

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Tolga Cerci**

**Mechanismen hinter einem  
erfolgreichen YouTube Kanal**

Berlin 2011

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Mechanismen hinter einem erfolgreichem YouTube-Kanal**

Autor:  
**Tolga Cerci**

Studiengang:  
**Film und Fernsehen**

Seminargruppe:  
**FF09s1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

Zweitprüfer:  
**Herr M.Comp.Sc. Nico Loose**

Einreichung:  
Berlin, 13.01.2012

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Mechanisms behind a successful YouTube-Channel**

author:  
**Tolga Cerci**

course of studies:  
**Film und Fernsehen**

seminar group:  
**FF09s1-B**

first examiner:  
**Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

second examiner:  
**Herr M.Comp.Sc. Nico Loose**

submission:  
Berlin, 10.01.2012

## Bibliografische Angaben:

Nachname, Vorname: Cerci, Tolga

### **Mechanismen hinter einem erfolgreichem YouTube-Kanal**

Topic of thesis

2011 - 57 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

## **Abstract**

Im ersten Teil der Arbeit wird der Frage nachgegangen, was ein erfolgreicher YouTube-Kanal ist. Dafür werden Parallelen zum Markenmanagement und zum Viral Marketing gezogen, so wie die Teilhabe der Kontinente am Internet beleuchtet. Letzterer Punkt spielt für die Aufstellung eines eigenen Ranking-Formel-Ansatzes eine Rolle, so wie für die Entscheidung von 20 YouTube Kanälen, die im zweiten Teil der Bachelorarbeit miteinander verglichen werden. Im dritten Teil wird stärker auf das Nutzerverhalten der *Produser*<sup>1</sup> (vgl. BRUNS, 2008) eingegangen, indem ich gängige Suchmaschinen-Optimierungs-Methoden für Webseiten auf Videos von YouTube-Kanälen angewendet werden. Zudem wird ein Beispiel für eine Scanning-Methode angezeigt, die es ermöglicht populäre Geschmäcker, Trends und Stile besser einschätzen zu können. Abschließend folgt das Fazit.

---

1 Hybridform aus User und Produzent

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Was ist ein erfolgreicher YouTube-Kanal?.....</b>	<b>3</b>
2.1 Aufzeigen von Parallelen zu anderen Bereichen.....	3
2.1.1 Parallelen zum Markenmanagement.....	4
2.1.2 Parallelen zum Viralen Marketing.....	12
2.2 Teilhabe von Kontinenten am Internet.....	14
2.3 Wie kann der Erfolg gemessen werden?.....	17
2.3.1 Bestehende Rankings.....	17
2.3.2 Eigenes Ranking.....	21
2.3.3 Quellen für YouTube-Daten.....	22
<b>3 Vergleich von 20 YouTube-Kanälen.....</b>	<b>24</b>
3.1 Problematiken das Internet zu untersuchen.....	24
3.2 Ansätze das Internet zu untersuchen.....	25
3.3 Die Vergleichsvariablen und die Wertermittlung.....	26
3.4 Zusammenfassung der empirisch ermittelten Werte.....	28
3.5 Zusammenfassung der empirischen Daten.....	30
3.5.1 Resonanz aus der Community.....	30
3.5.2 Intensität und Technischer Aufwand.....	32
3.5.3 Glaubwürdigkeit / Wahrnehmbare Merkmale.....	33
<b>4 Produser-Verhalten.....</b>	<b>34</b>
4.1 Auswirkung von Suchmaschinen-Optimierung auf YouTube-Kanäle.....	35
4.1.1 Fallbeispiel - Kanal 1.....	35
4.1.2 Fallbeispiel - Kanal 2.....	36
4.1.3 Fallbeispiel - Kanal 3.....	37
4.1.4 Fazit.....	39
4.2 Suchmaschinen Werkzeuge.....	39

4.2.1	Oft gemachte Fehler bei der Suchmaschinen-Optimierung.....	40
4.2.2	Wahl der Schlüssel-Stichwörter und Anwendung.....	41
4.3	Scanning Methode.....	42
<b>5</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>44</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XV</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die einzelnen Bausteine des Marken-Dachs - „Alles was Sie über Marken wissen müssen“ (ebd. 35).....	5
Abbildung 2: Das Marken-Haus besteht aus einzelnen Elementen – den Marken-Bausteinen - „Alles was Sie über Marken wissen müssen“ (ebd., 34).....	6
Abbildung 3: Selbst- und Fremdbild überlappen sich - „Alles was Sie über Marken wissen müssen“ (S. 92).....	10
Abbildung 4: Intercontinental bandwidth as of mid-2005 (interregional bandwidth below 1,000 Mbps not included) (PriMetrica Inc., 2006) (ebd., 211).....	15
Abbildung 5: TeleGeography Global Internet Map 2011 (ebd., schematisiert vom Verfasser).....	16
Abbildung 6: YouTube video cache locations (P=primary) (ebd., 3, schematisiert vom Verfasser).....	16
Abbildung 7: YouTube-Kanal „smosh“ (28.12.2011): aus der YouTube-Videostatistik zu „FOOD BATTLE 2011“.....	21
Abbildung 8: Grafische Gegenüberstellung: Community-Aspekt zur Glaubwürdigkeit (vom Verfasser, 2012).....	31
Abbildung 9: Grafische Gegenüberstellung: Intensität / Technischer Aufwand (ebd., 2012).....	33
Abbildung 10: Grafische Gegenüberstellung: Glaubwürdigkeit / Wahrnehmbare Merkmale (ebd., 2012).....	34
Abbildung 11: YouTube-Kanal „TVanSpree“ (2011): Zugriffsquellen (Google Analytics Statistik).....	36
Abbildung 12: YouTube-Kanal „bzuuvw“ (2011): Zugriffsquellen (Google Analytics Statistik).....	37
Abbildung 13: YouTube-Kanal „RiokatLP“ (2011): Zugriffsquellen (Google Analytics Statistik).....	38

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: streaming speeds for different streaming applications.....	17
Tabelle 2: SOCIALBLADE (2011): Top 10 YouTubers by „Most Subscribed“ and „Most Viewed“ .....	18
Tabelle 3: Top 10 YouTubers by SB Score – <a href="http://www.socialblade.com">www.socialblade.com</a> 26.12.2011.....	20
Tabelle 4: Vergleich von 20 YouTube-Kanälen - Vergleichsvariablen: Glaubwürdigkeit, Intensität, Markante Stimme, Technischer Aufwand, Wahrnehmbare Faktoren (vom Verfasser, 2012).....	28
Tabelle 5: Vergleich von 20 YouTube-Kanälen - Vergleichsvariablen: SEO, Viraler Charakter, Verhältnis Videoaufrufe / Bewertungen + Kommentare, Durchhaltevermögen (ebd., 2012).....	29



# 1 Einleitung

Die Motivation für die Erstellung dieser Bachelorarbeit liegt darin, mich als YouTube-affiner Student im Studiengang „Film&Fernsehen mit Schwerpunkt Regie“ innerhalb der schnellen Verbreitung und Akzeptanz des User Generated Contents<sup>2</sup> beruflich zu positionieren. Diese Arbeit soll durch die praktischen Bezüge den Anwendern einen Nutzen bringen, sowie gesellschaftlichen Nutzen durch Ansätze für Forschungsbereiche aufzeigen.

Die Videoplattform YouTube ist einer der meistbesuchten Webseiten im Internet. Sie gehört zu Google und wurde „im Februar 2005 von den drei ehemaligen PayPal-Mitarbeitern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim gegründet.“ (KEMPF, 2008, 10)

Für besonders aktive Produzenten bietet YouTube finanzielle Anreize in Form von YouTube-Partnerschaften (PARTNERSCHAFTEN, 2012). Doch sind YouTube-Kanäle nicht nur interessant als Verdienstquelle für Einzelpersonen oder kleinen Organisationen, sondern auch für Firmen, die ihre Reichweite auf Zielgruppen ausweiten möchten. Beispielsweise hat der Reseller<sup>3</sup> von kuriosen Produkten vat19com (VAT19COM, 2012) es geschafft, mit regelmäßigen und unterhaltsamen YouTube-Videos einen treuen Kundenkreis aufzubauen. Das Musik Label kontor (KONTOR, 2012) hat sogar Platz 2 der meist abonnierten YouTube-Kanäle in Deutschland erreicht (SOCIALBLADE-TOP-500, 2012).

Als Ausgangspunkt für diese Arbeit dienten Kenntnisse aus der Suchmaschinen-Optimierung, sowie das Buch *International Handbook of Internet Research* (HUNSINGER, 2010), das den aktuellen Stand der Wissenschaft in Bezug auf das Internet darstellt. Da die Mechanismen hinter erfolgreichen YouTube-Kanälen extrahiert werden sollen, ist die Bachelorarbeit in drei Teile geteilt. Teil 1 beschäftigt sich mit der Grundproblematik Erfolg und seiner Messbarkeit. Die daraus gewonnen Variablen und Erkenntnisse werden in Teil 2 für den Vergleich von 20 YouTube-Kanälen genutzt. Der dritte Teil beleuchtet das Nutzerverhalten von YouTubern, wofür Parallelen zur Webseiten-Suchmaschinen-Optimierung gezogen werden und eine Scanning-Methode vorgestellt wird.

---

2 User Generated Content geht einher mit den aufkommenden Begriffen „Readers become Writers“, „From watchdog to the guiddog“ und „Citizen Journalism“ (vgl. HUNSINGER, 2010, 119-123). Das bedeutet, dass die Internet-Nutzer Inhalte in Form von Weblogs, Videos, Kommentaren etc. erstellen und eigene mächtige Informationskanäle aufbauen. Dazu gehören Plattformen wie Wikipedia, YouTube, Twitter, Google+, yigg.de etc..

3 Die Firma verkauft Produkte von anderen Anbietern weiter.

## 2 Was ist ein erfolgreicher YouTube-Kanal?

In diesem Kapitel wird sich der Grundproblematik, Erfolg zu definieren und zu messen, genähert. Dafür werden zunächst Parallelen zu den Bereichen „Markenmanagement“ und „Viral Marketing“ gezogen. Als nächstes werden bestehende Ranking-Methoden angeführt und ein eigenständiger Ansatz für eine Ranking-Formel erarbeitet.

### 2.1 Aufzeigen von Parallelen zu anderen Bereichen

Zwischen der Etablierung, wie auch dem Management eines YouTube-Kanals und den Bereichen „Markenmanagement“ und „Viral Marketing“ existieren klare Zusammenhänge. YouTube-Kanäle gehören zwar zu einer neuen Form der Kommunikation und Gemeinschaftsbildung, aber auch die Videos und Kanäle richten sich nach bereits existierenden Prinzipien. Neu ist der workflow<sup>4</sup> der aufkommenden Produktions-Organisationen hinter YouTube-Kanälen und die Regeln des User Generated Contents. Durch das Web 2.0<sup>5</sup> hat sich das Verhältnis zwischen Massenmedien und Konsument verschoben (vgl. HUNSINGER, 2010, 127).

*„As Shirky puts it, "in changing the relations between media and individuals, the internet does not herald the rise of a powerful consumer. The internet heralds the disappearance of the consumer altogether, because the internet destroys the noisy advertiser/silent consumer relationship that the mass media relies [sic] upon. The rise of the internet undermines the existence of the consumer, because it undermines the role of mass media. In the age of the internet, no one is a passive consumer anymore, because everyone is a media outlet. (2000, n.pag.)“*

Dieses Zitat hat heute noch Gültigkeit und es wurde deshalb in das Buch von HUNSINGER et al. (2010) aufgenommen.

<sup>4</sup> Die Arbeitsabläufe einer Arbeitsorganisation

<sup>5</sup> Bietet Plattformen für User Generated Content

### 2.1.1 Parallelen zum Markenmanagement

Die Untersuchung des Bereichs Markenmanagement in Hinblick auf Erfolgsmechanismen für YouTube-Kanäle eignet sich sehr gut als Anlehnsquelle, weil es beim Markenmanagement genau darum geht: langfristiger und krisensicherer Erfolg. Der Versuch, die Mechanismen des Markenmanagement auf einen YouTube-Kanal anzuwenden, ist unmittelbar mit der Bestrebung verbunden einen erfolgreichen YouTube-Kanal aufzubauen.

**„Regel 1: Das wichtigste Kennzeichen einer Marke ist der Erfolg! Es gibt keine erfolglosen Marken.“** [Im Original fett hervorgehoben] (ADJOURI, 2004, 13)

Der vorliegende Text richtet sich nach dem Buch *Alles was Sie über Marken wissen müssen* von Nicholas Adjourri aus dem Jahr 2004. Das Buch beinhaltet langjährige Forschungsergebnisse, entstanden aus einem zweijährigen Marken-Forschungsprojekt, das mit dem Institut für Psychologie der Universität Göttingen in den Jahren 2000 und 2002 durchgeführt worden ist (vgl. ebd., 5). In diesem Buch wird folgende Definition für den Begriff Marke hergeleitet:

**„Eine Marke ist ein differenzierendes Zeichen, das für eine Leistung steht und auf Kontinuität aufgebaute Botschaften langfristig erfolgreich an die Kunden kommuniziert.“** [Im Original fett und kursiv hervorgehoben] (ebd., 202)

Da N. Adjourri die Historie von Marken berücksichtigt, sind die teilweise 11 Jahre alten Forschungsergebnisse nach wie vor aktuell. Das liegt daran, dass einige Marken seit Jahrhunderten erfolgreich sind und die grundlegenden Mechanismen unverändert Bestand haben. Z.B. geht die Gründung von Coca Cola in das 19te Jahrhundert zurück oder Kölnisch Wasser in das 18te Jahrhundert.

*„Marken wurden in deren geschichtlichen Entstehungszeit nicht entwickelt, sondern sie entstanden mehr oder weniger zufällig. Es waren neue Produkte oder sogar Innovationen, die sich langsam, aber sicher durchgesetzt haben. Die Erfinder von Coca-Cola oder Levi's Jeans hatten keine Ahnung vom Marken-Management. Sie hatten gute Ideen, die auch die Kunden nach und nach überzeugten. Dass dies heute so nicht mehr funktioniert, liegt daran, dass die Pionierzeit der Marken vorbei ist. Die Märkte sind voll von Produkten und auch von Marken – das vorherrschende Prinzip auf den westlichen Märkten ist die Verdrängung.“* (ebd., 81)

Die Videoplattform YouTube selber existiert erst seit 2005 und befindet sich nach einer Definition von N. Adjouri (ebd., 223) in ihrem Anfangsstadium als Marke. Folglich befinden sich auch die mit auf der Welt am meisten abonnierten YouTube-Kanäle wie smosh oder RayWilliamJohnson (SOCIALBLADE, 2011) aus der Sicht des Markenmanagements zwangsläufig in ihrem Anfangsstadium. Als Internetplattform-Beispiele nennt N. Adjouri eBay und amazon:

*„Wenn eBay erst seit 1995 existiert, ist dies für eine Marke immer noch das Anfangsstadium. [...] Bei Marken wie eBay oder amazon ist der einzige Kanal das Internet. [...] Das ist für den langfristigen Markenaufbau zu wenig. Da die Marke erst durch ständige Kommunikation mit dem Kunden erfolgreich werden kann, müssen diese Marken noch mehr zum Lebensbestandteil des Kunden werden.“* (ebd., 223)

YouTube-Kanäle können die Mechanismen des Markenmanagement direkt für sich nutzen. Ein YouTube-Kanal kann wie eine Marke in wahrnehmbare und nicht wahrnehmbare Merkmale eingeteilt werden. Die wahrnehmbaren Merkmale (s. Abbildung 1) beziehen sich auf die optische Gestaltung, wie Name, Farbe, Logo, Schrift, Design, Werbung etc.. All diese Faktoren lassen sich auch für einen YouTube-Kanal nutzen. Sie bilden das Dach eines Marken-Hauses.

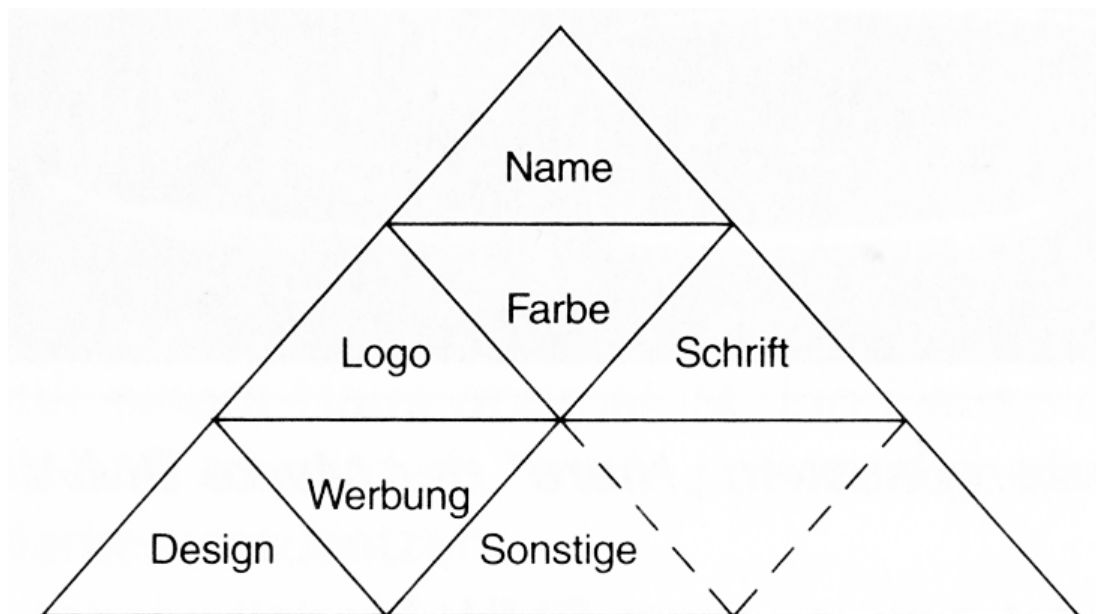


Abbildung 1: Die einzelnen Bausteine des Marken-Dachs - „Alles was Sie über Marken wissen müssen“ (ebd. 35)

Die nicht wahrnehmbaren Merkmale bilden das Fundament eines Marken Hauses (s. Abbildung 2) und lassen sich nicht ohne weiteres messen, doch gibt es sogenannte weiche Faktoren, die sich durch Fragen und Beobachtungen näher beschreiben. Sie bilden das Fundament eines Marken-Hauses.

*„Theorie und Praxis sind sich darüber einig, dass die Marken-Inhalte für die Marke weitaus wichtiger sind als die wahrnehmbaren Kriterien. So wird bei den Marken-Inhalten auch häufig von Marken-Seele oder Marken-Persönlichkeit gesprochen. [...] Doch ist es schwierig, eine Seele messbar zu machen oder so konkret zu beschreiben, dass ein Unternehmen damit erfolgreich arbeiten kann.“ (ebd., 65)*

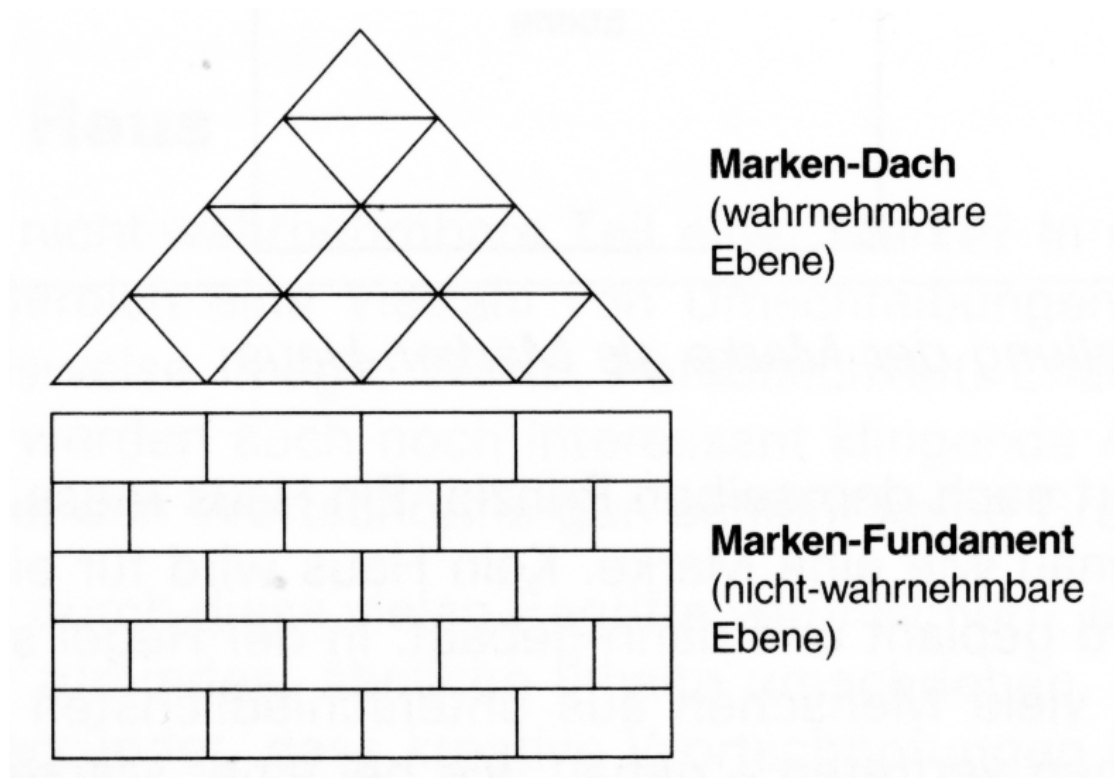


Abbildung 2: Das Marken-Haus besteht aus einzelnen Elementen – den Marken-Bausteinen - „Alles was Sie über Marken wissen müssen“ (ebd., 34)

Auch YouTube-Kanäle haben eine YouTube-Kanal-Seele oder eine YouTube-Kanal-Persönlichkeit. Neben den thematischen Inhalten von YouTube-Kanälen spielen die emotionalen Anteile wie Sympathie, Sound (z.B. die Stimme eines YouTube-Kanal Betreibers oder die Musikuntermalung), Ausstrahlung sowie Authentizität eine entscheidende Rolle dafür, dass sich der Produzent gerne regelmäßig Beiträge von dem Betreiber des YouTube-Kanals anschaut bzw. anhört. Der YouTube-Kanal RiokatLP, wie vie-

le weitere Let's Play-Kanäle<sup>6</sup>, lebt stark von der Stimme des Kanalbetreibers. Auf meine Frage „*Worin sehen Sie den Erfolg des YouTube-Kanals?*“ an RiokatLP antwortete der Betreiber „*Meine markante und ruhige Stimme wird oft betont. Des weiteren halte ich einen sehr engen Kontakt zu meiner Community aufrecht. Ansonsten ist es als Let's Player immer recht schwierig zu erkennen, worin der Erfolg liegt. Das Gesamtpaket muss einfach stimmen.*“ (RIOKATLP, Email vom 04.12.2011)

Das gleiche gilt für den YouTube-Kanal videoamt, der als Schwerpunkt Anleitungen für die Videoproduktion und für das Kanal-Design produziert und der unter anderem kritisch über andere YouTube-Kanäle seine Meinung äußert. Beide YouTube-Kanäle haben eine eigene Persönlichkeit mit einer eigenen Seele, obwohl die Protagonisten selber nicht bzw. kaum vor die Kamera treten. Annähernd alle weltweit bekannten YouTube-Kanäle haben den Betreiber des YouTube-Kanals selber als Erfolgsmechanismus, ob man ihn/sie vor der Kamera sieht oder nicht. Dass generell ein Mensch zu einer Marke werden kann zeigt folgendes Zitat:

*„So ist beispielsweise der Pop-Star Madonna eine Marke. Sie ist seit Jahrzehnten im Geschäft, sie ist als Sängerin erfolgreich und sie weiß das Publikum immer wieder zu faszinieren. Sie hat also konstant Erfolg. Das bedeutet, dass das Prinzip des Marken-Hauses auch für Personenmarken gilt.“* (ebd., 223)

Die eben angesprochenen weichen Faktoren nähern sich den nicht wahrnehmbaren Merkmalen. Sie bilden das Fundament eines Marken-Hauses.

*„Zu den weichen Inhalten gehört alles, was mit Gefühlen, Motivationen, aber auch mit dem Wissen über die Marke zu tun hat. Also alles, was wir zwar beschreiben, aber nicht sehen können. Zwar gibt es unterschiedliche Versuche, beispielsweise Emotionen durch körperliche Reaktionen wie Pupillengröße, Erhöhung des Blutdrucks oder der Atemfrequenz zu messen, jedoch ist dieser Bereich noch nicht aussagefähig genug. [...] Die bislang wichtigste Analysemethode ist die Befragung und Beobachtung. Bei beiden Verfahren ist es die Sprache, mit der wir unsere Emotionen, Motivationen und unser Wissen zu einer Marke beschreiben. [...] Um eine Marke mit Assoziationen „aufzuladen“, sind drei Kriterien elementar: Glaubwürdigkeit, Intensität und Langfristigkeit.“* (ebd., 69)

---

<sup>6</sup> Let's Play-Kanäle werden von Computerspiele-Nutzern betrieben, die den Prozess des Spielens in Form von Videos dokumentieren und diese der YouTube-Community zur Verfügung stellen.

Das Kriterium *Glaubwürdigkeit* ist laut N. Adjouri die Voraussetzung für alle anderen Kriterien.

*„Wird eine unglaubliche Botschaft zur Marke vermittelt, wird die Marke von dem Kunden nicht akzeptiert. Eine Botschaft, die nicht zur Marke passt, fällt unten durch.“ (ebd., 69)*

Weil die Glaubwürdigkeit eine zentrale Rolle spielt und weil sie von N. Adjouri nicht näher definiert wird, näherte ich mich der Glaubwürdigkeit eines YouTube-Kanals über zwei Fragestellungen. Bei dem Vergleich von 20 YouTube-Kanäle in einem späteren Kapitel, ist diese Form Annäherung auf nahezu alle Kanäle anwendbar, fasst aber nicht komplett die Bandbreite der Glaubwürdigkeit, wie an Hand des YouTube-Kanals videoamt gesehen werden kann. Dieser YouTube-Kanal verstößt gegen einige grundsätzliche Regeln, hat aber nach wie vor eine treue und starke Fangemeinde.

- Bleibt der YouTube-Kanal durchgängig seinem Fremdbild und den inhaltlichen Versprechungen treu?
- Ist Authentizität insofern gegeben, dass ich nicht das Gefühl habe, dass mir Jemand etwas vorspielt bzw. wirkt der Inhalt künstlich?

Laut N. Adjouri kann das Untergraben der Glaubwürdigkeit einer Marke verheerende Auswirkungen haben. Dafür nennt er unter anderem folgendes Beispiel:

*„Die Werbung von Camel zeigte über einen sehr langen Zeitraum einen Mann, der mit der Botschaft „Ich gehe meilenweit für Camel“ bekannt wurde. Anfang der 90er Jahre wurde die Werbung schlagartig verändert. Anstatt Dschungel, Abenteuer und männliche Vorbildern entwickelte die Werbeagentur McCann-Erickson Kamel-Marionetten aus Stoff und zeigte diese in witzigen Situationen. Es war ein absoluter Bruch. [...] Zugegeben – die Werbemotive waren lustig. Sie waren kreativ und gewannen viele Preise bei internationalen Kreativwettbewerben. Die Kunden haben sich köstlich amüsiert – und andere Zigaretten gekauft. [...] Das bislang erfolgreiche Muster in der Kommunikation wurde radikal verändert – ohne Not. Das Ergebnis: Reynolds musste im Geschäftsjahr 1991/1992 einen Rückgang des Camel-Marktanteils von 6,3 auf 5,3 Prozent verbuchen, was im Zigaretten-*

*markt einem Desaster gleichkommt. Die Marke rutschte vom zweiten auf den siebten Platz und musste zu guter Letzt an die Japan Tobacco Inc. verkauft werden.“ [Im Original kursiv hervorgehoben] (ebd., 70)*

Beim Aufbau einer Marke oder bei der Gründung eines YouTube-Kanal sind die aufkommenden Fragen identisch.

*„Zwei Situationen sind zu unterscheiden: Der Aufbau einer neuen Marke und das Management einer bereits etablierten Marke. Bei dem Aufbau einer neuen Marke ist es nicht ganz einfach herauszufinden, was zu einem Produkt passt und was von dem Kunden angenommen wird. Hat das Produkt einen einzigartigen Vorteil? Ist das Produkt tatsächlich innovativ? In den meisten Fällen ist das Produkt vergleichbar mit den Produkten des Wettbewerbs.“ (ebd., 69)*

Eine Marktanalyse ist notwendig, um die Fragen teilweise beantworten zu können. Um sich seiner Zielgruppe für einen YouTube-Kanal zu nähern, ist die Vorgehensweise aus dem Markenmanagement hilfreich, in der das Selbstbild mit dem Fremdbild verglichen wird (s. Abbildung 3). Im folgenden Zitat wird von dem Verhältnis Kunde ↔ Marke gesprochen. Bei YouTube ist das vergleichbare Verhältnis der zwischen YouTube-Kanal ↔ Nutzer.

*„Doch der Weg zu einer Marke bedeutet, dass der Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen und Kundenkreis funktionieren muss. Damit die Kommunikation reibungslos funktioniert, müssen beide Pole „die gleiche Sprache“ sprechen, das heißt, dass Selbst- und Fremdbild zum größten Teil übereinstimmen müssen. Dieses Prinzip ist aus der zwischenmenschlichen Kommunikation bekannt. [...] Das Sprechen „einer gemeinsamen Sprache“ ist eine notwendige Voraussetzung. [...] Beim Marken-Aufbau ist die Ebene der Kommunikation komplexer: Allein Marken-Bausteine wie Emotionen zeigen, auf welchem sensiblen Niveau miteinander kommuniziert wird. Selbst- und Fremdbild müssen sich überlappen. Je größer die Schnittmenge, desto stabiler wird das Marken-Haus. Der direkte Vergleich zwischen Selbst- und Fremdbild ist der beste Weg, um die Ergebnisse der Marken-Analyse zu bewerten. [...] Zudem hilft der direkte Vergleich von Unternehmens- und Kundensicht bei der Festlegung einer Strategie, da es darauf ankommt, dass das Unternehmen seine potentiellen Kunden mit der richtigen Botschaft gegenübertritt.“ (ebd., 91).*



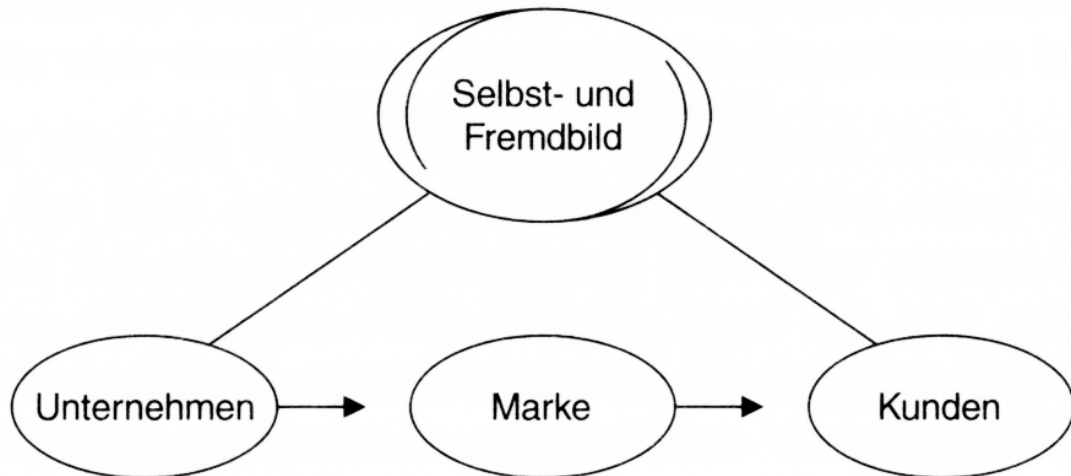


Abbildung 3: Selbst- und Fremdbild überlappen sich - „Alles was Sie über Marken wissen müssen“ (S. 92)

Ein bereits etablierter YouTube-Kanal benötigt ein YouTube-Kanal-Management, wie eine etablierte Marke ein Markenmanagement benötigt. Ein YouTube-Kanal-Management könnte sich mit folgenden Fragen beschäftigen: Inwiefern sind Änderungen am Logo sinnvoll? Werden Inhalte aus anderen Themengebieten angenommen? Was passiert, wenn der YouTube-Kanal gesperrt wird auf Grund von Strikes<sup>7</sup> oder von Urheberrechtsverletzungen? Wie kann die Anonymität des Kanal-Besitzers gewährleistet werden? Inwiefern hat Product Placement<sup>8</sup> oder Kooperationen mit anderen YouTube-Kanälen einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des YouTube-Kanals? Etc..

Für etablierte YouTube-Kanäle besteht außerdem laut dem Markenmanagement die Herausforderung, dass durch kurzfristige Ziele nicht die Marken-Ziele des YouTube-Kanals gefährdet werden dürfen:

*„Unternehmen, die das kurzfristige Ziel haben, schnelle Umsätze zu erwirtschaften oder den Aktionären gute Zahlen zu präsentieren, werden in der Regel mit Markenzielen kollidieren. [...] Unternehmensziele und Marken-Ziele dürfen sich nicht gegenseitig stören. Das bedeutet, dass auch kurzfristige Unternehmensziele den Marken-Zielen unterzuordnen sind. In der Regel sind Unternehmensziele langfristig angelegt und werden mit den Marken-Zielen koordiniert.“ (ebd., 153)*

7 Wenn ein YouTube-Partner gegen die YouTube-Richtlinien verstößt, kann ein anderer YouTube-Kanal diesem einen Strike geben. Bei drei Strikes wird der YouTube-Kanal vorübergehend geschlossen.

8 Produkte werden meist gegen Bezahlung gezielt im Video platziert.

Dieses Kapitel schließt damit ab, dass es für einen YouTube-Kanal, wie auch für eine Marke wichtiger ist, die Macht der Gewohnheit beim Kunden/Produser anzusprechen, als lediglich auf optische Reize zu vertrauen.

*„Die Marke wird deswegen konsumiert, sagt man, weil sie uns Konsumenten fasziniert – psychologisch betrachtet wird auch von einem Erregungs- oder Aktivierungszustand gesprochen. Auch dies ist ein Vorurteil, mit dem aufgeräumt werden muss. Denn kein Konsument ist fasziniert und emotional berührt, wenn er im Supermarkt oder im Discounter eine Marken-Zahnpasta kauft. Keiner bekommt Schweißperlen auf der Stirn oder vergrößerte Pupillen, wenn er eine Marke-Tiefkühlpizza erwirbt. Im Gegenteil. Es ist vielmehr die Macht der Gewohnheit, warum wir bestimmte Marken kaufen und konsumieren. „Der Mensch ist ein Gewohnheitstier“, sagt man. Und dies stimmt. Denn unsere Gewohnheiten helfen uns, das Leben leichter zu machen. Die Marke braucht diesen Automatismus in uns, um erfolgreich zu sein. Denn wenn ein Kunde am Ort des Verkaufs beim Griff ins Regal nicht mehr nachdenken muss, sondern automatisch, also aus Gewohnheit, diese und jene Marke kauft, ist dies für den Erfolg der Marke weitaus wertvoller. Ein Dauerzustand der Faszination oder der emotionalen Spannung ist für uns Konsumenten nicht durchhaltbar.“ (ebd., 12)*

## 2.1.2 Parallelen zum Viralen Marketing

Dieses Unterkapitel richtet sich nach der Bachelorarbeit von J. Kornek aus dem Jahr 2011, mit dem Thema Viral Marketing. Viral Marketing dreht sich um *„das gezielte auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung eines Unternehmens, deren Produkte oder deren Leistung.“* (KORNEK, 2011, 31)

Zunächst soll die Nützlichkeit vom Viralem Marketing für YouTube-Kanäle gezeigt werden. Dafür werden YouTube-Kanäle (vom Verfasser dieser Bachelorarbeit) zunächst in drei Kategorien eingeteilt:

1. Community YouTube-Kanal
2. Ausgewogener YouTube-Kanal
3. Viraler YouTube-Kanal

Um einen YouTube-Kanal einer der drei Kategorien zuordnen zu können, wurde eine simple Formel erstellt, wobei **a** die Abonnentenzahl ist und **b** die durchschnittlichen Aufruftrate der letzten fünf YouTube-Videos.

$$\frac{a}{b} = \text{Art des Kanals} \quad (2.1-1)$$

**a/b < 1** (Kategorie 1): In diesem Fall ist die Anzahl der Abonnenten größer, als die durchschnittliche Aufruftrate der letzten Videos. Die Videos selber haben einen mäßigen viralen Charakter. Dafür ist die Community groß. Dazu gehören YouTube-Kanäle wie Clixoom, videoamt, FilmKritikTV, machinima etc..

**a/b = 1** (Kategorie 2): Das Verhältnis der Videoaufrufe und der Abonnenten ist ausgewogen. Die YouTube-Kanäle mit den meisten Abonnenten RayWilliamJohnson, nigahiga, wie auch smosh gehören zu dieser Art.

**a/b > 1** (Kategorie 3): Das sind YouTube-Kanäle, die für das Virale Marketing interessant sind. Dazu gehören Kanäle wie klaatu42 (Talking Animals) und improveverywhere. Die Videos beider Kanäle beinhalten markante Viralclips, die eine starke Mundpropaganda-Kraft besitzen. Jedoch ist die Community kleiner, weil sich die Zuschauer mehr für die Videos interessieren, als für die Videomacher des YouTube-Kanals..

Auch wenn virale Videos nicht zwangsläufig zu extrem vielen Abonnenten für den YouTube-Kanal führen, so kann ein virales Video zumindest ein Auslöser dafür sein, dass ein YouTube-Kanal entdeckt wird und dieser seine Zielgruppe findet. Deshalb ist die Betrachtung des Themas Viral Marketing wichtig.

J. Kornek schreibt von mehrwertorientierten Kampagnen und von Anreiz orientierten Kampagnen, mit jeweils unterschiedlichen Zielen. Wenn also Jemand YouTube-Videos mit einem starken Mundpropaganda-Effekte produzieren möchte, ist die Zielsetzung entscheidend.

Die erste Kampagnen-Form hat nicht zum Ziel direkt ein Produkt zu verkaufen, sondern weist unterschwellig auf den Marken-Namen hin. Diese Form des Viralen Marketings verfolgt die Hoffnung, dass sich der Kunde weiter über die Marke oder Firma informiert. Das kann geschehen durch die Verfügungstellung von kostenloser Software oder von unterhaltsamen Videos. Ein passendes YouTube-Video-Beispiel ist *Walk on water (Liquid Mountaineering)* (THEULFG, 2010) mit mehr als 10 Millionen Aufrufen. Hier wird so getan, als ob es eine Technik gäbe, über Wasser laufen zu können. Die Machart ist dokumentarisch und so überzeugend aufbereitet, dass es nicht möglich ist

auf Grund der Glaubwürdigkeit oder Authentizität Rückschlüsse auf die Echtheit des Videos zu ziehen. Solche und ähnliche Varianten können auch für die Vermarktung des eigenen YouTube-Kanals verwendet werden.

*„‘Mehrwert‘ heißt, dass die viralen Werbeinhalte so gestaltet sind, dass sie dem Konsumenten einen hohen Wert und Nutzen bietet, wenn er mit ihnen interagiert. [...] Mehrwert orientierte Kampagnen zielen [...] nur bedingt darauf ab, konkrete Kaufhandlungen beim Konsumenten auszulösen. Häufiges Ziel ist es die Steigerung der Markenbekanntheit durch beispielsweise Einblendung eines Markennamens im Empfehlungsprozess. [...] Gelingt die Ansteckung durch das aufmerksame Kampagnengut, werden die Konsumenten vielleicht neugierig und wollen wissen, was es mit der Botschaft auf sich hat.“ (ebd., 46)*

Die zweite Kampagnen-Form, die Anreiz orientierte Kampagne, *„konzentriert sich hauptsächlich auf Nutzen und Prämien sowie Belohnungen, um den Empfehlungsprozess in Gang zu setzen, und weniger auf ein interessantes Kampagnengut. Ziel ist es, dass Mundpropaganda am besten zu beiden Objekten, Belohnung und Kampagnengut entsteht.“* (ebd., 46). Bei YouTube nutzen diese Form der Mundpropaganda YouTube-Kanäle wie DieAussenseiter oder HalfcastGermany mit Hilfe von Gewinnspielen oder mit dem Angebot den YouTube-Kanal zu promoten, wenn er/sie von den Kanalbetreibern auf Grund von beispielsweise Originalität ausgewählt wird.

## 2.2 Teilhabe von Kontinenten am Internet

Die Parallele zu der Teilhabe der Kontinente am Internet wird aus mehreren Gründen gezogen. Grund 1 ist, dass es die Komplexität des Begriffs Erfolg verdeutlicht. Der Erfolg eines YouTube-Kanals ist auch abhängig von der Ausgangsposition eines Produzers. Grund 2 ist, dass die vorhandenen Ranking-Systeme die unterschiedlichen Ausgangspositionen der Länder nach meiner Meinung zu wenig berücksichtigen, weshalb unter anderem im kommenden Kapitel ein eigener Ansatz für ein Ranking-System hergeleitet wird. Der dritte Grund ist, dass in einem späteren Kapitel für den Vergleich von 20 YouTube-Kanälen nur Länder gewählt werden, wo der aktuelle Bedarf an YouTube-Videos so stark vorhanden ist, dass Erfolgsmechanismen auch eine Auswirkung zeigen.

Die physisch vorhandenen Breitbandverbindungen sind ein Indikator dafür, wie stark die Teilhabe am Internet ist, um an dem Internet teilnehmen zu können. S. Fragoso

und A.E. Maldonado (HUNSINGER, 2011, 210-211) untersuchen in einer aktuellen Studie die Internetnutzung in Latein Amerika.

*"Even in the wealthy areas of the metropolitan regions of the principal cities in Latin America, telephone line failures are not unusual and fluctuations and interruptions in the electricity supply are relatively frequent. In addition to this consideration has to be given to the far more restricted bandwidth available to Latin America when compared to that available between Northern hemisphere countries, in particular between Europe and the USA, and the direct implications this limitation has for data flow on continental scale [..]."*

Dabei betrachten sie unter anderem die Breitbandverbindungen zwischen den Kontinenten (s. Abbildung 4).

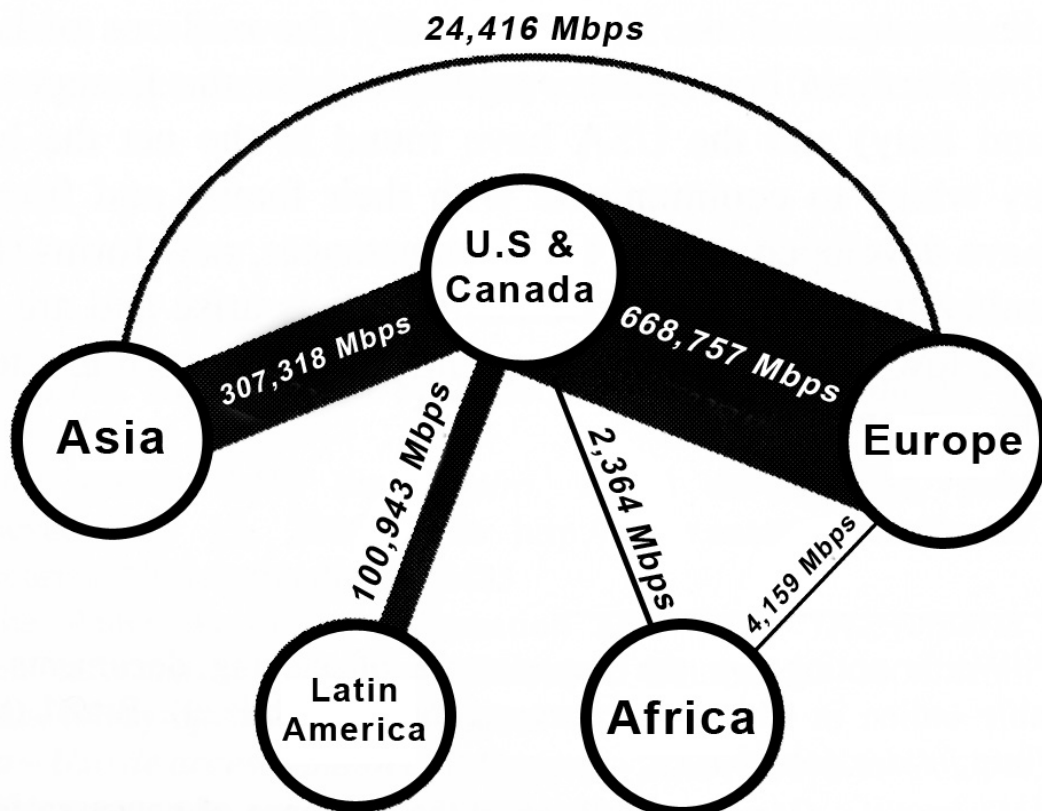


Abbildung 4: Intercontinental bandwidth as of mid-2005 (interregional bandwidth below 1,000 Mbps not included) (PriMetrica Inc., 2006) (ebd., 211)

Eine aktuelle Grafik von TeleGeography zeigt (s. Abbildung 5), dass sich die Breitbandgeschwindigkeiten zwischen den Kontinenten seit 2005 enorm erhöht haben (TELEGEOGRAPHY, 2011). Innerhalb von Afrika beläuft sich die Breitbandgeschwindigkeit auf etwa 4 Gbps (Vergleichsweise Europa: ca. 21000 Gbps; vgl. ebd.). Zwar ist die Breitbandverbindung im Jahre 2011 zwischen Afrika und Europa etwa so schnell, wie die Breitbandverbindung zwischen Asien und Nordamerika im Jahre 2005 (was zumindest das direkte Abspielen von YouTube-Videos in niedriger Qualität ermöglicht), jedoch ist Afrika durch die kontinent-internen technischen Gegebenheit nach wie vor vom Internet abgeschnitten. Auffällig ist, dass in der aktuellen Grafik von TeleGeography keine Breitbandverbindung zwischen Afrika und Nordamerika mehr angegeben werden. Stattdessen Breitbandverbindungen zwischen Afrika und Asien.

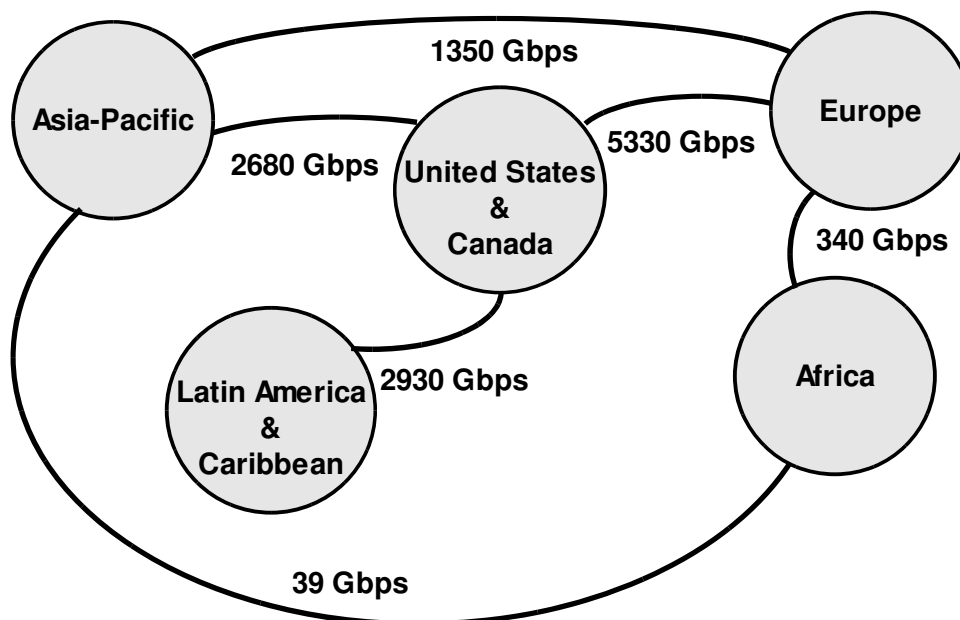


Abbildung 5: TeleGeography Global Internet Map 2011 (ebd., schematisiert vom Verfasser)

Aber nicht nur die Bandbreitverbindungen sind Indikatoren dafür, wie hoch die Teilhabe der Kontinente am Internet ist, sondern im Fall von YouTube auch die Verteilung von YouTube cache servern<sup>9</sup>.

*„Our findings also show that YouTube caches are present at more than to 45 cities in 25 different countries around the world. These trends suggest that Google is aggressively pushing its content close to users by placing a*

<sup>9</sup> Häufig aufgerufene Videos werden der Nähe der Videoaufruf-Quellen auf Rechnern zwischengespeichert und können so schneller abgerufen werden, ohne dass Breitbandverbindungen bis zu den Originalquellen verschwendet werden. Die Nähe der cache server zu der Video-Aufruf-Quelle spielt also eine Rolle für die Aufrufgeschwindigkeit von YouTube-Videos und für die Vermeidung von Datenstau.

*large number of “cache servers” at various geographical locations around the world.” (ADHIKARI et al., 2011, 1)*

In Abbildung 6 (vgl. ebd.) ist eine YouTube cache location mit „P“ markiert und repräsentiert einen primären YouTube cache server. 43 der 45 cache locations sind (neben sekundär und tertiär) primär. Deshalb reicht die Abbildung für eine Übersicht aus.

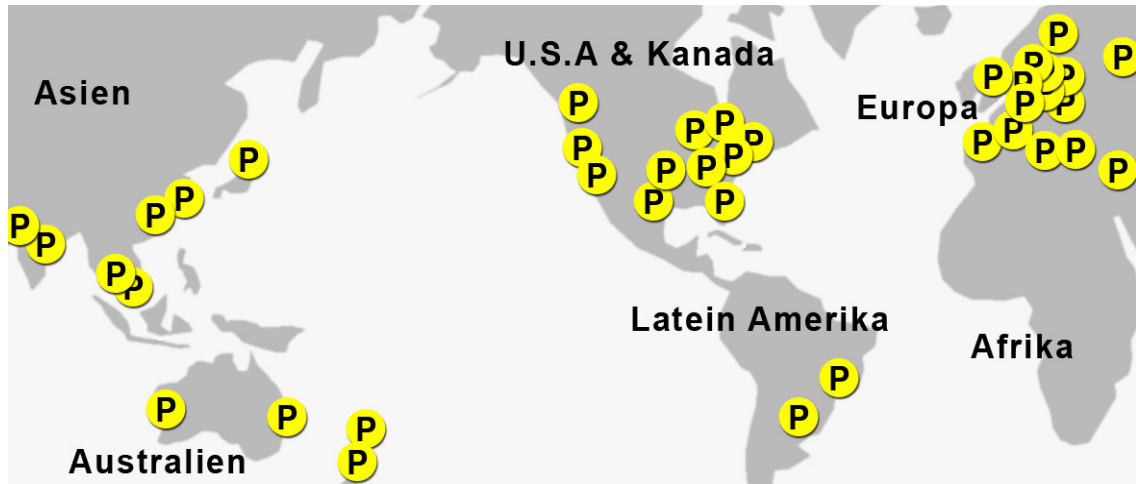


Abbildung 6: YouTube video cache locations (P=primary) (ebd., 3, schematisiert vom Verfasser)

Zudem steigen die Anforderungen an die Bandbreitbandverbindungen weltweit an. Auch wenn die Bandbreiten ausgebaut wurden, hat sich die Verteilung der Protagonisten im Internet seit 2005 nicht stark geändert, zumal die Datenpakete parallel immer größer werden (ebd., 107, Tabelle 1).

	Video	
2003	Video podcasting	495
2005	YouTube videos, standard quality, 320-240	300
2008, March	YouTube videos, medium quality, 480-360	700
2008, Nov	YouTube videos, HQ (720p)	3500
2009, Nov	YouTube videos, HD (1080p), 1920-1180	8000

Tabelle 1: streaming speeds for different streaming applications

Wie aus den von mir verwendeten Abbildungen ersichtlich, kommen für die vorliegende Untersuchung hauptsächlich YouTube-Kanäle aus dem europäischen Raum, wie auch aus den Nordamerikanischen Raum in Frage.

## 2.3 Wie kann der Erfolg gemessen werden?

Es existieren mehrere Arten von Erfolgsstatistiken. YouTube gibt seinen Produzern ganz getreu nach dem Motto „Du bist YouTube“ die Möglichkeit, ein eigenes Ranking zusammenzustellen. Dabei kann ein Kriterium aus der Menge A („Heiß diskutierte Videos“, „Größter Beliebtheitsgrad“, „Meistgesehene HD-Videos“, „Favouriten“) mit einem Kriterium aus Menge B („Heute“, „Diese Woche“, „Diesen Monat“, „Insgesamt“) kombiniert werden.

Nach der Vorstellung zweier anerkannter Ranking-Systeme, wird ein Ansatz für ein eigenes Ranking-System vorgestellt und danach Quellen für YouTube-Daten aufgelistet, mit denen nachfolgend gearbeitet wird.

### 2.3.1 Bestehende Rankings

Die üblichen Ranking-Listen von YouTube-Kanälen richten sich nach der Anzahl der Abonnenten eines YouTube-Kanals (s. Tabelle 2).

Most Subscribed		
Rank	User	Subscribers
1	A+ YouTube RayWilliamJohnson	5199631
2	A+ YouTube nigahiga	4893997
3	A+ YouTube smosh	3983528
4	A+ YouTube machinima	3966758
5	A+ YouTube ShaneDawsonTV	2916184
6	A+ YouTube freddiew	2728147
7	A+ YouTube collegehumor	2565239
8	B+ YouTube Fred	2358874
9	A+ YouTube realannoyingorange	2270678
10	A YouTube kevjumba	2214759

Tabelle 2: SOCIALBLADE (2011): Top 10 YouTubers by „Most Subscribed“ and „Most Viewed“

Jedoch lässt sich diese Prestigezahl manipulieren. Mit der Sub4Sub-Methode ist es beispielsweise möglich die Abonnentenzahl zu erhöhen. Sub4Sub bedeutet, dass



Plattformen genutzt werden, wo YouTube-Kanäle blind abonniert werden, wodurch die Wahrscheinlichkeit steigt, dass der eigene YouTube-Kanal häufiger abonniert wird.

*„YouTube hat nichts dagegen, dass Subscriptions (kurz Sub), also Abonnements, getauscht werden. Du kannst mit dieser Methode beeindruckende Abonnentenzahlen erreichen. Aber wieder stimmt etwas nicht an deinem Kanal, denn deine Videos gewinnen so keine Views!“* (KRACHTEN et al., 2011, 141)

Deshalb ist die Anzahl der Abonnenten als alleiniger Indikator für den Erfolg eines YouTube-Kanals nicht dienlich, wie auch nicht die Anzahl der Videoaufrufe. Die Videoaufrufe lassen sich ebenfalls manipulieren. Das kann durch Webseiten geschehen, bei denen sich der Manipulateur in einer Videoschleife Videos von anderen Manipulateuren anschaut (dadurch werden Punkte gesammelt), bis das eigene Video häufiger in der Videoschleife der anderen erscheint (ab einer gewissen Punktezahl). Manipulationen der Abonnenten- und/oder Aufrufzahl der Videos sollen bereits im großen Stil durchgezogen worden sein, wie eine YouTube-Folge von TheWillofDC behauptet (THEWILLOFDC, 2011).

Manipulationsversuche erreichen aber bei weitem nicht die Popularität der erfolgreichen YouTube-Kanäle. Nur die, die es schaffen, relevante und glaubwürdige Inhalte in einer Mindestintensität zu produzieren, werden von den Nutzern im Zuge der Regeln des User Generated Content anerkannt. Die Nutzer danken in diesem Fall mit ihrer Treue und mit breitgefächerten Kommentaren. Manipulierte YouTube-Videos fallen beispielsweise durch Missverhältnisse zwischen der Anzahl der Freunde und der Anzahl der Abonnenten oder zwischen der Videoaufrufe und den nicht vorhandenen Kommentaren und Bewertungen auf.

Die Webseite SocialBlade (2011) hat sich für ein eigenes Ranking-System entschieden, was sich nach der aktuellen Anzahl der Aufrufe eines Videos und nach weiteren Werten richtet. Die Rankingpositionen sind zwischen Tabelle 3 und Tabelle 2 dementsprechend unterschiedlich.

Top 10 YouTubers by SB-Score				
A SB (SocialBlade) score is a measure of a channels influence based on a number of things such as average daily views & network strength.				
SB Rank	User	SB Score	Sub Rank	Vid View Rank
1	A+ YouTube machinima	100	4	1
2	A+ YouTube BlueXephos	20	33	71
3	A+ YouTube smosh	100	3	20
4	A+ YouTube RayWilliamJohnson	100	1	10
5	A+ YouTube realannoyingorange	100	9	26
6	A+ YouTube RoosterTeeth	100	26	38
7	A+ YouTube JennaMarbles	100	18	220
8	A+ YouTube UberHaxorNova	100	189	269
9	A+ YouTube collegehumor	100	7	19
10	A+ YouTube boyceavenue	100	59	98

Tabelle 3: Top 10 YouTubers by SB Score – [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com) 26.12.2011

Dafür setzt SocialBlade eigens entwickelte Webcrawler<sup>10</sup> ein, die YouTube-Kanäle täglich nach Daten durchsuchen und diese in einer Datenbank abspeichern. Die Datenbankeinträge werden mit speziellen Formeln ausgewertet. So kann SocialBlade Rückschlüsse ziehen auf „Abonnenten pro Tag“, auf „Videoaufrufe pro Tag“ und selbst auf den „groben finanziellen Verdienst eines YouTube-Kanals“ etc.. Diese Information ist wichtig, da ich den Einsatz von eigenen Webcrawlern für ein eigenes Ranking-System für grundlegend halte.

*„When SocialBlade was created we first just listed rankings based on # of subscribers and # of views, but it quickly became evident that this was not an accurate indicator of how people were actually doing on youtube. So-meone could have a bazillion subscribers that they cheated to get but not have any actual views. The SB ranking system aims to measure a channel's influence based on how many views they are actually getting, how*

<sup>10</sup> Webcrawler sind Programme, die automatisch Pfaden von Hyperlinks folgen und Datenerhebungen nach vorgegebenen Algorithmen durchführen.

*they are doing networking wise (i.e. who has them in their box), and other factors. If you have a A+, A, or A- SB rank then consider yourself very influential on youtube. If you're not there quite yet don't fret, just keep up the good work!" (ebd.)*

Diese Form des Rankings ist ein Versuch, mehrere Messvariablen so einzubeziehen, dass annähernd die aktuelle Popularität eines YouTube-Kanals ermittelt werden kann. Leider ist die Formel für dieses Ranking-System nicht transparent und es kann nicht beurteilt werden, wie stark die Teilhabe der Länder am Internet oder inwiefern der Community-Aspekt ausreichend berücksichtigt wird. Aus diesen beiden Gründen liegt es nahe, eine eigene Ranking-Formel zu entwickeln. Diese könnte wie folgt aussehen:

### 2.3.2 Eigenes Ranking

Dieses Kapitel soll einen Ansatz für ein eigenes Ranking-System aufzeigen. Auf Grund des Umfangs der Bachelorarbeit werden keine konkreten Rechenschritte für die drei Summanden angestrebt und auch nicht das Verifizieren der Gesamtformel mit einer Testreihe. Es geht darum einen Ansatz zu liefern, wie der Community- und der Länder- bzw. Sprachraumbezug in einer Ranking-Formel integriert werden kann.

**As = Abonnentenaspekt**

**Cs = Communityaspekt \* Abonnentenfaktor**

**Ps = Popularitätsaspekt \* Länderfaktor**

$$Ranking = As(Länderabhängig) + Cs + Ps \quad (2.3-1)$$

**Der Abonnentenaspekt** könnte das Verhältnis zwischen der Anzahl der Menschen mit einem Internetanschluss in dem Land des YouTube-Kanals sein und zwischen der Abonnentenzahl des selben Kanals. Noch genauer wäre es, wenn das Verhältnis zwischen der Anzahl der z.B. englischsprachigen Menschen mit einem Internetanschluss und zwischen der Abonnentenzahl hergestellt werden würde. Hiermit möchte ich das Problem andeuten, dass die YouTube-Kanal-Produser nicht an einem Land gebunden sind. Englischsprachige Kanäle werden weltweit angesehen.

Abbildung 7 zeigt, dass beispielsweise der US-YouTube-Kanal smosh auf der ganzen Welt geschaut wird, allerdings hauptsächlich in Nordamerika, Nord-Europa und Australien.

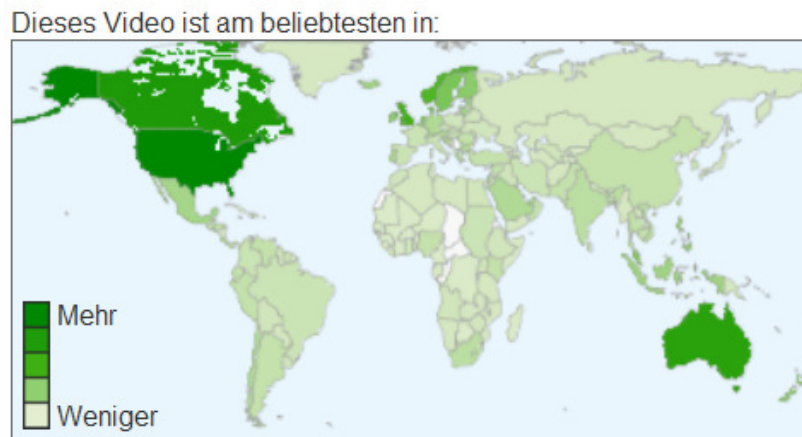


Abbildung 7: YouTube-Kanal „smosh“ (28.12.2011): aus der YouTube-Videostatistik zu „FOOD BATTLE 2011“

**Der Communityaspekt** könnte das Verhältnis sein zwischen der durchschnittlichen Summe von Kommentaren und Bewertungen der letzten 5 Videos eines Kanals und zwischen der Abonnentenzahl sein. Ich halte solch eine Variante für sinnvoll, da ausschließlich virale angelegte YouTube-Kanäle einen kleinen YouTube-Community-Anteil haben und somit der vorliegenden Ranking Variante weiter unten erscheinen sollten. Die Videos dieser Kanäle könnten auch auf einer anderen Videoplattform vertreten und ähnlich populär sein. Der Communityaspekt müsste abhängig sein von einem Abonnementfaktor, weil sonst sehr kleine Kanäle mit beispielsweise 5 Abonnenten und 3 Kommentaren einen viel zu großen Communityaspekt-Wert erhalten würden.

**Als Popularitätsaspekt** könnte der durchschnittliche Videoaufruf-Wert der letzten 5 Videos genommen werden. Hier wäre zu überlegen wieder eine Abhängigkeit zu einem Sprachraum oder einer Bevölkerungsanzahl herzustellen (Länderfaktor) oder eine Abhängigkeit zum Abonnementfaktor, wo diese Abhängigkeit schon besteht. Z.B. besitzen deutschsprachige Videos mit einer sehr hohen Videoaufruf-Rate eine vergleichsweise mittlere Aufruf-Rate im Vergleich zu englischsprachigen Videos mit einer hohen Videoaufruf-Rate.

### 2.3.3 Quellen für YouTube-Daten

Um diese Formel nutzen zu können, braucht man für die einzelnen YouTube-Kanäle aktuelle Zahlen. Folgende Daten und Statistiken von Fremd-YouTube-Kanälen sind für YouTube registrierte Produser frei zugänglich.

**Auf dem jeweiligen YouTube-Kanal:**

- Gesamte Anzahl der Abonnenten
- Gesamte Anzahl der Videoaufrufe
- Anzahl der hochgeladenen Videos

**In der Videostatistik von dem jeweiligen Video:**

- Klickrate
- Länge des Videos in Minuten
- Anzahl der Bewertungen (likes/dislikes)
- Anzahl Kommentare
- Anzahl der Favourisierungen
- Quellen der Aufrufe
- Zielgruppe (männlich/weiblich, Alter)

**SocialBlade-Ergebnisse:**

- Neuabonnenten pro Tag
- Kanalaufrufe pro Tag
- SocialBlade-Ranking
- Geschätzter Verdienst eines YouTube-Kanals

### 3 Vergleich von 20 YouTube-Kanälen

Der Vergleich der 20 YouTube-Kanäle richtet sich nach Variablen, die auf Grund der vorausgegangenen Kapitel für geeignet eingestuft werden.

#### 3.1 Problematiken das Internet zu untersuchen

Wie zum einen in Kapitel 2.2 gezeigt, ist bereits die Teilhabe der Kontinente am Internet unterschiedlich, was dazu führt, dass auch die Wertigkeit der länderspezifischen Daten unterschiedlich sind. Zum anderen ergibt sich die Schwierigkeit der Datenerhebung aus der Struktur des Internets selber. Es ist z.B. unmöglich, alle Quellen im Netz vollständig zu erfassen, was folgendes Zitat zum Thema Weblogs verdeutlichen soll (HUNSINGER et al., 2010, 244):

*"The full extent of the blogosphere is nearly as unmeasurable as that for the web as a whole, given the high rate of churn in blog creation and abandonment, the existence of private blogs, the presumed high number of blogs in other languages hosted by services that are not indexed by English language search engines, and so forth; this makes random sampling of the blogosphere a practical impossibility."*

Eine weitere Schwierigkeit bei der Datenerhebung ist die Vertrauenswürdigkeit der Daten. Suchmaschinen bilden heute das Portal zum Internet und dadurch entstehen Abhängigkeitsverhältnisse in den verschiedensten Formen (vgl. ebd., 513).

*„Introna and Nissenbaum's (2000) seminal study, "Shaping the Web: Why the Politics of Search Engines Matter," was among the first to analyze search engines from such a critical perspective. They noted that while search engines have been heralded as a powerful source of access and accessibility, they "systematically exclude certain sites, and certain types of sites, in favor of others, systematically giving prominence to some at the expense of others" (p. 169), thereby undermining the potential of the world wide web - and search engines as the portal to the web - to be an inclusive democratic space."*

Die Versuchung ist groß, ausschließlich die bereitgestellten Analyse-Werkzeuge eines Suchmaschinen-Monopols zu nutzen (wie z.B. Google Analytics). Die Kombination von

Algorithmen für Filtermethoden und ein eventuelles Eingreifen von Mitarbeitern in Trend- und Rankinglisten etc. ist für die Öffentlichkeit intransparent. Ob und welche Interessengruppen Einfluss auf die Filterfunktionen haben, lässt sich nicht erkennen.

Ein drittes Problem sind die Abhängigkeiten zwischen den Teildisziplinen, wie z.B. YouTube, Weblogs, User Generated Content, Social Networks, Medienrecht, politische Ereignisse etc.. Aus diesem Grund gibt es schon seit Jahren Bestrebungen in der Forschung, das Internet als Infrastruktur zu erfassen. Dies ist wichtig, um langfristige Entwicklungen und Konsequenzen abschätzen zu können (vgl. ebd., 112).

*„Only when we truly think the new technology can we use it to its fullest. The internet opens an array of information infrastructure issues whose resolution will frame the future of the digital realm, issues of data sharing and database query, community standards and data spaces, domain repositories and ontologies, grid portals and resource sharing: "Infrastructure is an idea, a vision or an ideal, but it is also a practice, a commitment and a long term endeavor" (Ribes, 2006, p. 299).“*

## 3.2 Ansätze das Internet zu untersuchen

Es gibt traditionellen Ansätze Inhalte im Internet zu analysieren, sowie neue Methoden, welche stärker auf die Problematiken und Entwicklungen des Web 2.0 eingehen. Z.B. lässt sich durch das Verfolgen von Hyperlinks in Weblogs u.ä. ermitteln, wer eher Inhalte zusammenfasst und wer eigene Inhalte produziert (vgl. HUNSINGER et al., 2010, 243)

*"One computational solution was proposed by Nakajima, Tatemura, Hino, Hara, and Tanaka (2005), who automatically extracted cross-blog "threads," as defined by links in entries to other blogs, in an effort to identify bloggers who take on important conversational roles, such as "agitator" and "summarizer."“*

Die Aufzählung folgender traditioneller, wie auch neuer Analyse Methoden sollen als Inspiration für zukünftige wissenschaftliche Arbeiten dienen.

Neben der Blog CA (Blog Content Analysis) gibt es die traditionelle CA (Content Analysis), CMDA (Computer Mediate Discourse Analysis), *Social Network Analysis* oder die *Web CA* (vgl. ebd.)

### 3.3 Die Vergleichsvariablen und die Wertermittlung

Folgende Vergleichsvariablen halte ich für einen Vergleich von 20 YouTube-Kanälen für geeignet.

**Glaubwürdigkeit:** Die Variable, die am meisten von dem Geschmack des Zuschauers bzw. Zuhörers abhängig ist, ist die Glaubwürdigkeit. Zur Erinnerung: Die Glaubwürdigkeit gehört beim Markenmanagement laut N. Adjouri (2004, 69) zu der Grundvoraussetzung für alle weiteren weichen Faktoren der nicht wahrnehmbaren Merkmale einer Marke, die zu dem Fundament eines Marken Hauses gehören (s. Kapitel 4.1.1) und welche die Seele bzw. den Persönlichkeit einer Marke widerspiegeln. Das gleiche gilt nach meiner Meinung für einen YouTube-Kanal. Wer keine glaubwürdigen Inhalte produziert, kann in diesem Zuge auch nicht als relevant eingestuft werden. Die Produzenten selektieren selbständig im Rahmen des User Generated Contents irrelevante Inhalte aus (s. Kapitel 3.1.4).

Den Wert der Glaubwürdigkeit wird prozentual bestimmt. Dabei berücksichtige ich der Einfachheit halber zwei Aspekte: 1. Bleibt der YouTube-Kanal durchgängig seinem Fremdbild und den inhaltlichen Versprechungen treu? 2. Ist Authentizität insofern gegeben, dass ich nicht das Gefühl habe, dass mir Jemand etwas vorspielt? Der YouTube-Kanal brokencomedyTV schneidet diesbezüglich mit 60% relativ schlecht ab. Die Protagonisten bleiben durchgängig auf Distanz und vermitteln nicht das Gefühl, Jemanden kennenzulernen. Jedoch bleibt der Kanal seinem Fremdbild treu. Der YouTube-Kanal freddiew ist nach meiner Meinung sehr glaubwürdig. Der Protagonist ist ein sympathischer „Gamer- und After Effect Nerd“. Er übernimmt dabei bildlich gesprochen die „Jackie Chan“-Rolle des tollpatschigen Helden und sein Kollege übernimmt die Rolle des rationalen „Mr. Spock“. Dieses funktionierende Duo verpackt in eine populäre „Gamerstorys“, wie z.B. die Parodien auf Battlefield 3 sind extrem populär. Je mehr Folgen man sich von freddiew anschaut, desto mehr erfährt der Zuschauer über ihn und stuft ihn als Kumpel ein.

**Markante Stimme:** Die Stimmen der Kanal-Betreiber lassen sich mit Leichtigkeit den Kanälen zuordnen. Der prozentuale Wert entsteht durch meine Einschätzung, ob ich die Stimme zwischen den verschiedensten Stimmen heraushören und ob ich mir beim Betrachten des Kanalnamens die Stimme vorstellen kann.

**Technischer Aufwand:** Diese Variable wurde aufgenommen, um (wie in Kapitel 3.4.1) zu unterstreichen, dass ein hoher Produktionsaufwand nicht einen erfolgreichen You-



Tube-Kanal bedingt. Es berücksichtigt, wie viel Aufwand hinter der Organisation, Produktion und Postproduktion stecken mag.

**Wahrnehmbare Merkmale:** Sie sind zwar weniger wichtig, als die nicht wahrnehmbaren Merkmale (s. Kapitel 4.1.1), aber jeder etablierte YouTube-Kanal baut früher oder später diese Merkmale aus, ganz getreu dem Motto „Wer schmückt nicht gerne sein Baby?“. Ich berücksichtige dabei vornehmlich das Kanal-Design, ob ein Logo vorhanden ist oder nicht und ob noch eine professionell erstellte Homepage neben dem YouTube-Kanal existiert.

**SEO:** Wie in Kapitel 3 gezeigt, kann die Suchmaschinen-Optimierung zu einer stetig steigenden Kurve der Videoaufrufe führen. Für die Ermittlung des Wertes wurde überprüft, auf wie viele Wörter ein Videoclip optimiert ist, ob überhaupt eine Optimierung oder wenigstens eine Verlinkung von einer externen Homepage existiert.

**Viraler Charakter:** Ich halte einen durchschnittlichen Viralcharakter eines YouTube-Kanals für notwendig bis ausreichend. In Kapitel 4.2 schlage ich einen Communityfaktor für eine Ranking-Formel vor, aus dem Grund, weil ausschließlich virale Videos nicht plattformabhängig sind. YouTube wächst langfristig wegen seiner Community, nicht wegen einzelne populäre Videos.

**Verhältnis Videoaufrufe / (Bewertungen + Anzahl der Kommentare):** Das ist neben dem Verhältnis von der Abonnentenzahl eines Kanals zu der durchschnittlichen Aufruf rate eines Videos einer der wenigen direkt messbaren Indikatoren für die Communitystärke. Solche Werte in Verbindung mit der Glaubwürdigkeit oder/und der Suchmaschinen-Optimierung dürfte interessante Hinweise auf die Ausprägungen eines Kanals liefern. Für diesen Wert betrachte ich die letzten 5 Videos des Kanals in Bezug auf seine durchschnittliche Videoaufrufe geteilt durch Summe der durchschnittlichen Anzahl an Kommentaren und der durchschnittlichen Anzahl an Bewertungen. Die dabei ermittelten Werte bewegen sich üblicherweise zwischen 20 und 70.

**Durchhaltevermögen:** Mein Ersatz für den weichen Faktor Langfristigkeit. Erfolgreiche YouTube-Kanäle weisen eine überzeugende Ausdauer auf. Regelmäßig Videos zu produzieren und dem Fremdbild treu zu bleiben ist sehr aufwendig. Die aufgelisteten YouTube-Kanäle werden seit etwa einem Jahr regelmäßig verfolgt und alle Unterbrechungen der Kontinuität registriert.

### 3.4 Zusammenfassung der empirisch ermittelten Werte

	Glaubwürdigkeit	Intensität	Markante Stimme	Technischer Aufwand	Wahrnehmbare Merkmale
juliansmith87	100	40	100	80	100
freddiew	100	60	100	100	100
RayWilliam-Johnson	100	80	100	60	100
smosh	100	70	100	70	100
machinima	100	100	-	60	100
Clixoom	90	80	100	60	100
flyinguwe	100	80	100	60	100
DieAussenseiter	80	60	100	70	100
RiokatLP	80	90	100	40	100
Gronkh	100	100	100	40	90
videoamt	70	60	100	40	80
AlexiBexi	90	70	100	70	100
brokencomedyTV	60	70	60	90	100
FilmKritikTV	100	80	100	40	70
FPSRussia	100	60	100	80	100
jagdwurstmadl	90	40	70	40	40
kevjumba	90	40	100	50	80
kontor	100	80	-	30	100
MrTrashpack	100	70	100	50	70
sixpackshortcuts	100	60	70	40	100

Tabelle 4: Vergleich von 20 YouTube-Kanälen - Vergleichsvariablen: Glaubwürdigkeit, Intensität, Markante Stimme, Technischer Aufwand, Wahrnehmbare Faktoren (vom Verfasser, 2012)

	<b>SEO</b>	<b>Viraler Cha- rakter</b>	<b>Verhältnis Vi- deoaufrufe/B ewertungen + Kommentare</b>	<b>Durchhaltevermögen</b>
juliansmith87	40	60	42,62	90
freddiew	100	60	46,95	90
RayWilliam- Johnson	80	70	35,38	100
smosh	80	60	44,81	100
machinima	90	50	20,4	100
Clixoom	30	40	39,82	100
flyinguwe	20	50	11,02	100
DieAussensei- ter	50	50	28,51	80
RiokatLP	40	40	18,43	80
Gronkh	60	50	40,94	100
videoamt	40	40	16,92	70
AlexiBexi	80	50	52	90
brokencome- dyTV	40	50	79,67	80
FilmKritikTV	70	50	12,73	100
FPSRussia	40	70	19,95	90
jagdwurstmadl	20	40	9,21	60
kevjumba	60	40	42,71	80
kontor	70	60	66,82	100
mrtrashpack	50	50	12,82	90
sixpackshort- cuts	60	50	86,72	90

Tabelle 5: Vergleich von 20 YouTube-Kanälen - Vergleichsvariablen: SEO, Viraler Charakter, Verhältnis Videoaufrufe / Bewertungen + Kommentare, Durchhaltevermögen (ebd., 2012)

## 3.5 Zusammenfassung der empirischen Daten

### 3.5.1 Resonanz aus der Community

Als Community Aspekt benutze ich das Verhältnis der Videoaufrufe / (Bewertungen + Anzahl der Kommentare) (s. Kapitel 5.1). **Je kleiner** der Wert ist, **desto stärker** ist vergleichsweise die Resonanz auf den YouTube-Kanal. Als hellgraue Balken habe ich die Glaubwürdigkeit (s. Kapitel 5.1) hinzugefügt. Dies soll zeigen, dass diese nicht im unmittelbaren Zusammenhang mit der Resonanz der Community zusammenhängt. Sie sollte eher als Grundvoraussetzung angesehen werden. Die sehr großen und sehr erfolgreichen YouTube-Kanäle haben durchschnittlich einen Wert zwischen 40 und 50.

Eine Ausnahme bildet der auch von dem Ranking-System von SocialBlade (s. Kapitel 4.2) erfolgreichsten YouTube-Kanälen machinima mit einem Wert von 20,4 (s. Werte in Kapitel 5.2). sixpackshortcuts hat als YouTube-Global-Player eine verhältnismäßig kleine Resonanz. Auch ist interessant, dass der YouTube-Kanal videoamt, trotz stark schwankender Inhalte und somit (nach meiner Formel) kleineren Glaubwürdigkeit, eine treue und aktive Fangemeinde hat. Hier sind genauere Untersuchungen notwendig. In der Glaubwürdigkeit-Formel ist nicht berücksichtigt, dass ein unberechenbares Verhalten selber ein Glaubwürdigkeitsfaktor sein kann, wenn es zu dem Kanalbetreiber passt. Auch DieAussenseiter neigen dazu inhaltlich ihre Zuschauer zu verwirren, doch stellen sie in Stellungnahmen schnell wieder ihre Glaubwürdigkeit her. Die Resonanz aus der Fangemeinde zeigt deutlich, dass flyinguwe, MrTrashpack und FilmKritikTV extrem gut laufende YouTube-Kanäle sind.

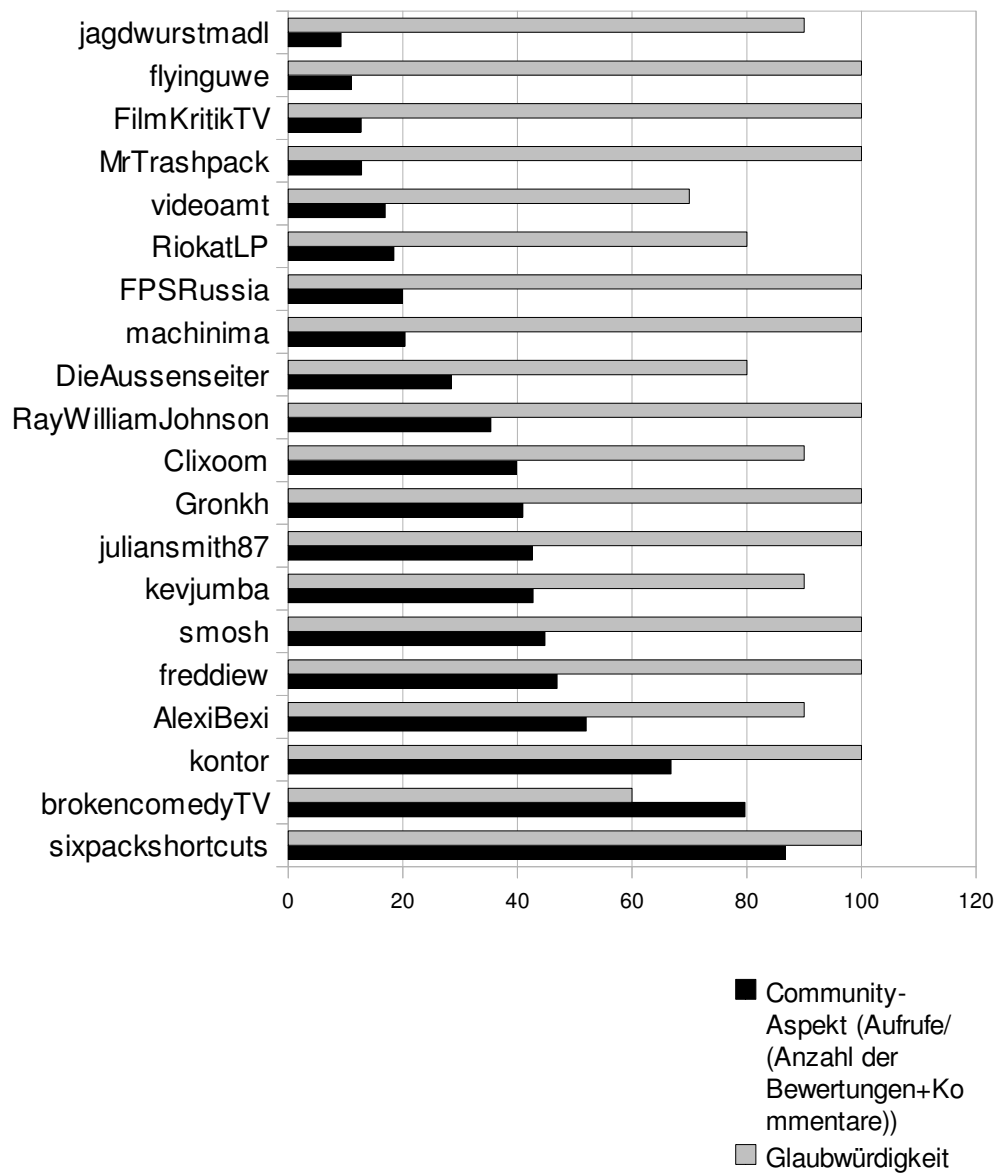


Abbildung 8: Grafische Gegenüberstellung: Community-Aspekt zur Glaubwürdigkeit (vom Verfasser, 2012)

### 3.5.2 Intensität und Technischer Aufwand

Die Qualität der Inhalte und der damit verbundene Aufwand von YouTube-Kanälen wird allgemein unterschätzt. Diese Grafik soll zeigen, dass eine hohe Intensität (s. Kapitel 5.1) nur dann möglich ist, wenn der Produktionsaufwand gering ist.

Die Kanäle wie jagdwurstmadl, kevjumba und juliansmith87 zeigen, dass die Intensität nicht hoch sein braucht, um erfolgreich zu sein. Der Bedarf der Zielgruppe eines YouTube-Kanals kann zwischen einem und 40 Videos pro Monat schwanken. Jedoch sei dazu erwähnt, dass die großen YouTube-Kanäle eine konstante Ausdauer mitbringen, um jede Woche ein Video hochzuladen. Let's Play Kanäle sind aus der quantitativen Sicht die mit Abstand produktivsten YouTube-Kanäle

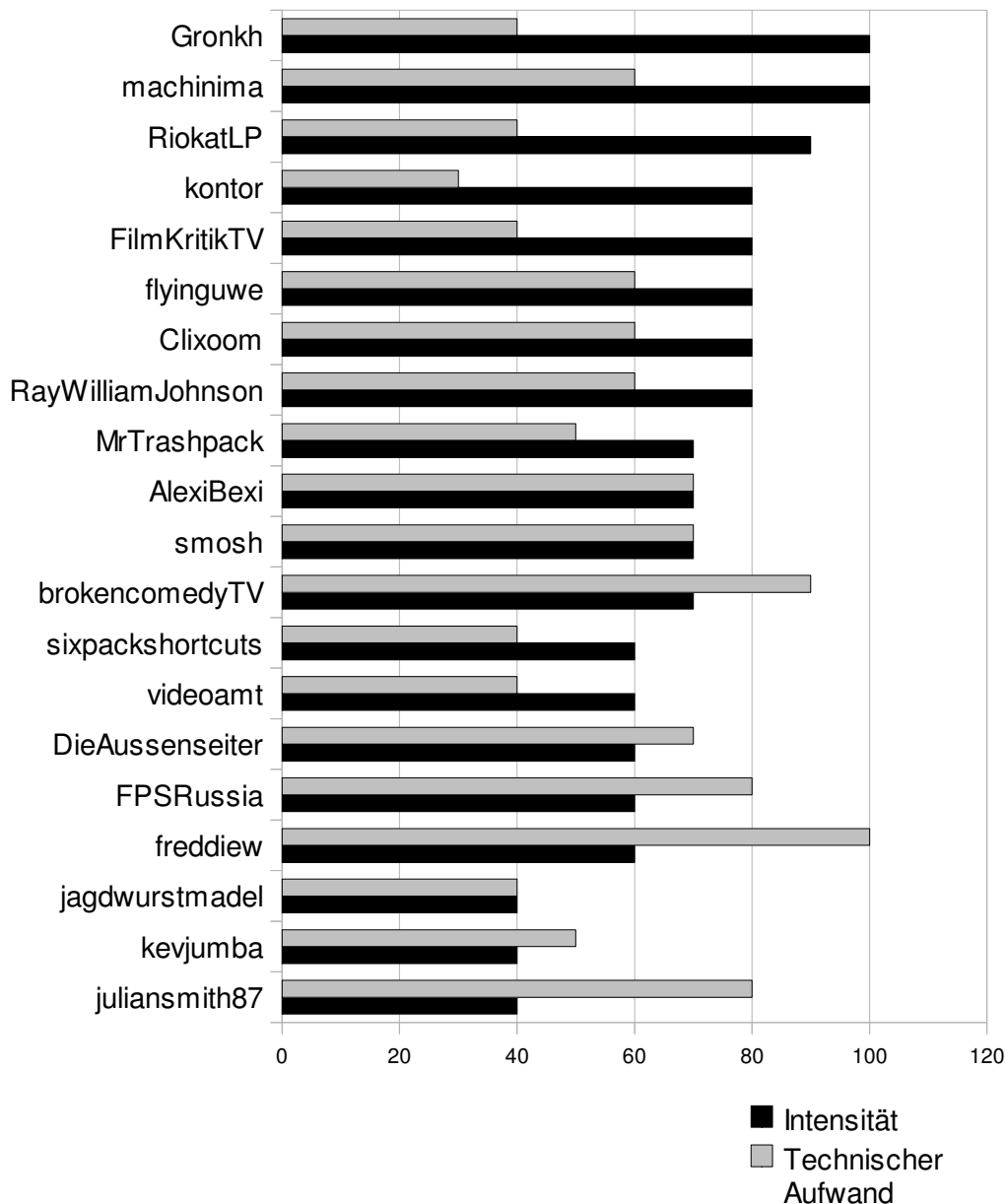


Abbildung 9: Grafische Gegenüberstellung: Intensität / Technischer Aufwand (ebd., 2012)

### 3.5.3 Glaubwürdigkeit / Wahrnehmbare Merkmale

Die Wahrnehmbaren Merkmale (Kanaldesign, Logo etc.) bieten dem Kanalbetreiber direkt einen Ansatz, um Kraft oder Geld zu investieren. Doch vertrete ich die Auffassung, dass die nicht wahrnehmbaren Merkmale eine wichtigere Rolle spielen, als die wahrnehmbaren Merkmale, in Anlehnung an die Theorien von N. Adjouri auf Markenmanagement bezogen (s. Kapitel 4.1.1). Eine quasi nicht vorhandene Korrelation zwischen den Variablen Glaubwürdigkeit und Wahrnehmbaren Merkmalen bestätigt diesen Ansatz (s. Abbildung 10).

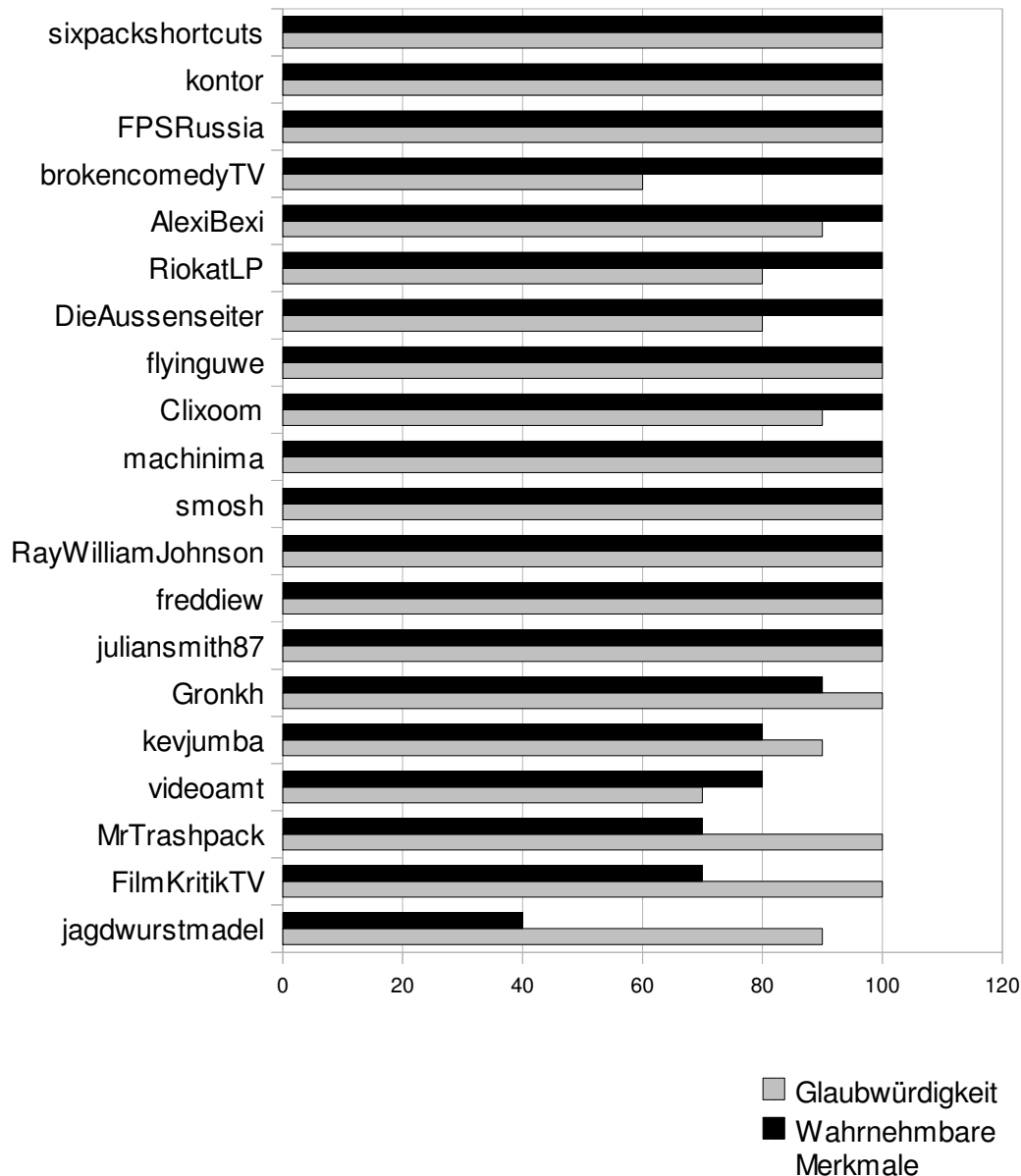


Abbildung 10: Grafische Gegenüberstellung: Glaubwürdigkeit / Wahrnehmbare Merkmale (ebd., 2012)

## 4 Produser-Verhalten

Das Verhalten, das YouTube Benutzer bei der Suche aufweisen, lässt Muster erkennen, die sich mit gängigen Webseiten-Suchmaschinen-Optimierungs-Werkzeugen ermitteln lassen. Dies liegt unter anderem daran, dass sehr viele Menschen auf der Welt YouTube nutzen, dass eine Bewertung und Kommentierung der Videos möglich sind und dass YouTube von Anfang an eine unberechenbare Eigendynamik entwickelt hat. Was erst wie ein Widerspruch klingt, nämlich, dass sich Muster in einer unberechenba-



ren Eigendynamik erkennen ließen, spiegelt das Konsumverhalten der Produser in der Welt des User Generated Content wider. Die nahezu beliebige Nutzung von YouTube sorgt für ein breitgefächertes Videoangebot. Das wiederum führt zu messbaren Trends. Die Eigendynamik von YouTube war schon in seiner Testphase erkennbar, wie Kempf (2008, 12) in seiner Bachelorarbeit belegt:

*„Nach einigen Überlegungen wird entschieden, das Ziel zu verfolgen, Anbietern von Produkten in Onlineauktionen zu ermöglichen, potentielle Kunden in kurzen Videos mit Produktionsbeschreibungen, die zum Verkauf angebotene Artikel vorstellen. Als die Seite schließlich zu Testzwecken online geht, sehen die drei Gründer schnell, dass Videos mit unterschiedlichen Inhalten hochgeladen werden, jedoch kaum Videos, die für Onlineauktionen gedacht sind“.*

## **4.1 Auswirkung von Suchmaschinen-Optimierung auf YouTube-Kanäle**

In diesem Unterkapitel werden drei YouTube-Kanäle miteinander verglichen, wovon zwei vom Autor erstellt wurden. Diese werden der Übersicht wegen Kanal 1 (beide selbst erstellt), 2 und 3 genannt. Kanal 1 (*TVanSpree*) ist suchmaschinen-optimiert, hat wenige Abonnenten und die Videos wurden mit wenig Aufwand erstellt. Kanal 2 (*bzu-uvw*) ist nicht suchmaschinen-optimiert, hat wenige Abonnenten und die Videos wurden mit vergleichsweise viel Aufwand erstellt. Kanal 3 (*RiokatLP*) ist nicht suchmaschinen-optimiert, hat eine stark steigende Anzahl von Abonnenten und die Produktion der Videos wurde mit einem vergleichsweise mittlerem Aufwand produziert. Auch wenn alle drei Kanäle klein sind, können hier deutliche Auswirkungen der Suchmaschinen-Optimierung auf einen YouTube-Kanal erkannt werden. Mit dem Vergleich der drei Fallbeispiele soll gezeigt werden, dass eine Suchmaschinen-Optimierung ein Erfolgsmechanismus sein kann.

### **4.1.1 Fallbeispiel - Kanal 1**

Der vom Autor erstellte Kanal 1 dient dazu, gängige Webseiten-Suchmaschinen-Optimierungs-Methoden an YouTube-Videos zu Forschungszwecken auszutesten. Die Annahme war, dass das Suchverhalten, wie auch die Suchalgorithmen ähnlich sind wie bei der Google-Suche.

Folgende Grafik (Abbildung 11) zeigt den Verlauf der gesamten Aufrufe (insgesamt 8782) aller Videos auf Kanal 1 im Zeitraum 12.08.2011 bis zum 02.12.2011. Da hier eine Suchmaschinen-Optimierung durchgeführt wurde, ist trotz der wenigen hochgeladenen Videos (9) die Kurve insgesamt tendenziell steigend. Die Videos werden hauptsächlich mit Hilfe der YouTube-Suchfunktion gefunden (48,7%) und sind somit nicht abhängig von der Verbreitung per Mundpropaganda. Da der Bedarf an den Inhalten der Videos über einen längeren Zeitraum ähnlich bleibt, sind die Anzahl der Gesamtaufrufe pro Tag ähnlich und somit ist nicht an Hand der Kurve zu sagen, wann ein Video hochgeladen wurde. Das ist ein Indikator für einen suchmaschinen-optimierten YouTube-Kanal. Eine weitere Auffälligkeit ist die grüne Kurve. Seit dem 31.10.2011 erscheinen die Videos direkt in den Google-Suchergebnissen. Das beliebteste Video ist *samsung galaxy ace (gt-s5830; android 2.3.3) – review*. In diesem Video halte ich ein Smartphone vor die Kamera und stelle aktuelle Applikationen im Off-Ton vor. Dieses Video wurde am 11.09.2011 hinzugefügt und hat nach 82 Tagen 3536 Klicks bekommen.

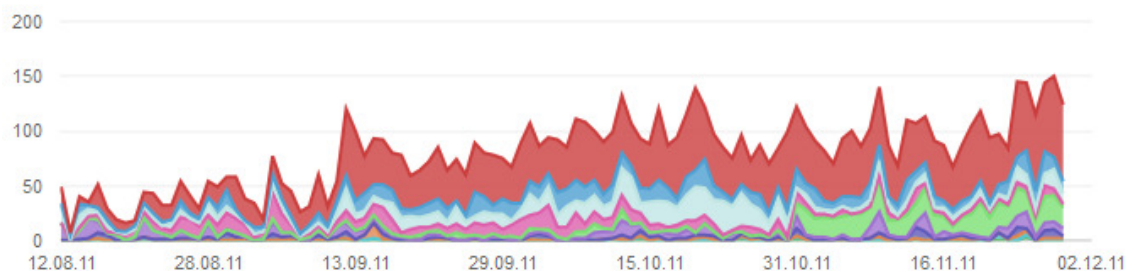


Abbildung 11: YouTube-Kanal „TVanSpree“ (2011): Zugriffsquellen (Google Analytics Statistik)

**Zugriffsquellen:** YouTube-Suche (4329 Aufrufe, 48,7%), Mobile Apps und direkte Zugriffe (unbekannte Quellen) (1125 Aufrufe, 12,7%), Externe Webseiten (1122 Aufrufe, 12,6%), Vorgeschlagenes YouTube-Video (776 Aufrufe, 8,7%), Google-Suche (729, 8,2%), Rest (804 Aufrufe, 9%).

#### 4.1.2 Fallbeispiel - Kanal 2

Kanal 2 wurde vom Autor am 13.01.2009 gegründet und diente dazu nähere Einblicke in die Arbeit mit YouTube zu gewinnen. Für die folgende Grafik wurde der Zeitraum 15.09.10 bis zum 06.02.2011 gewählt, weil innerhalb diesen Zeitraums regelmäßig Kurzfilme im Rahmen eine Spendenaktion hochgeladen wurden. Zudem ist die Zeitraumdauer ähnlich gewählt, wie bei Kanal 1.

Folgende Grafik (Abbildung 12) gibt einen Überblick über den Verlauf der gesamten Aufrufe aller Videos (5897 insgesamt) auf Kanal 2 im Zeitraum 15.09.2011 bis zum 06.02.2011. Obwohl hier keine Suchmaschinen-Optimierung durchgeführt wurde, ist trotz der häufiger hochgeladenen Videos (14) keine durchgängige Gesamtkurve erkennbar. Die Videos werden hauptsächlich über eingebettete Player (unbekannte Quelle) (25,4%) oder auf externen Webseiten wie Facebook o.ä. gefunden (15,9%). Da hier keine Suchmaschinen-Optimierung angewendet wurde, ist das Auffinden der Videos hier größtenteils von der Mundpropaganda abhängig. Da durch Mundpropaganda hervorgerufenen Anstiege beim Aufruf der Videos mit einem nicht-viralen Charakter von sehr kurzer Dauer sind, ist genau zu erkennen, wann ein Video hochgeladen wurde. Kurz vor dem 02.11.2010 ist ein auffälliger Spitzenwert von einem Video erkennbar (an dieser Stelle hat der Schauspieler, der in dem Video vorkommt, auf nahezu allen Profilen seiner Facebook-Freunde das Video gepostet; Video: *"Kurzfilm goes Spendenaktion" - Der Berlinbesuch - INTERAKTIV - Folge 05*). Solch ein Kurvenverlauf ist ohne aufsteigenden Tendenzen, aber mit singulären Spitzenwerten, typisch für einen nicht-etablierten und nicht suchmaschinen-optimierten YouTube-Kanal.

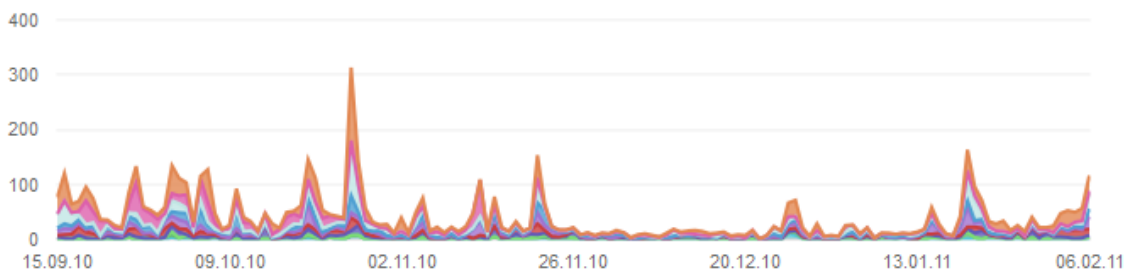


Abbildung 12: YouTube-Kanal „bzuuvw“ (2011): Zugriffsquellen (Google Analytics Statistik)

**Zugriffsquellen:** Eingebettete Player (unbekannte Quellen) (1497 Aufrufe, 25,4%), Vorgeschlagenes YouTube-Video (943 Aufrufe, 16,0%), Externe Webseiten (939 Aufrufe, 15,9%), Mobile Apps und direkte Zugriffe (unbekannte Quellen) (645 Aufrufe, 10,9%), YouTube-Suche (608 Aufrufe, 10,3%), Rest (1265 Aufrufe, 21,5%).

### 4.1.3 Fallbeispiel - Kanal 3

Kanal 3 wurde am 28.09.2011 gegründet. Mit dem Kanal hatte der Kanal-Gründer folgende Intention: *„Spaß war es von Beginn an und Spaß ist es noch immer der mich weiter und weiter motiviert.“* (RIOKATLP, Email vom 04.12.2011). Für die folgende Grafik hat er dem Autor den Zeitraum vom 28.09.11 bis zum 04.12.2011 zur Verfügung

gestellt. Der Zeitraum ist etwa zwei Monate kürzer, als bei den anderen beiden Grafiken, doch sind auch hier deutliche Tendenzen zu erkennen.

Folgende Grafik (Abbildung 13) zeigt den Verlauf der gesamten Aufrufe (insgesamt 39029) aller Videos auf Kanal 3 im Zeitraum 28.09.2011 bis zum 04.12.2011. Obwohl der Kanalbetreiber keine Suchmaschinen-Optimierung durchgeführt hat, ist wegen der hohen Intensität der hochgeladenen Videos (97) und durch die stark ansteigende Abonnentenzahl des YouTube-Kanals eine durchgängig ansteigende Gesamtkurve erkennbar. Die Videos werden hauptsächlich über die Kanalseite (26,3%), YouTube-Funktionen (23,2%) oder über vorgeschlagene YouTube Video (16,2%) gefunden. Da hier keine Suchmaschinen-Optimierung angewendet wurde, ist die Findung der Videos hauptsächlich von der Mundpropaganda abhängig. Auch hier sind die Mundpropaganda-Stöße der Videos mit einem schwach ausgeprägten viralen Charakter von kurzer Dauer, aber da die Abonnentenzahl so schnell steigt, ist an Hand der Grafik nicht genau zu erkennen, wann ein Video hochgeladen wurde. Anfang November 2011 fällt ein Spitzenwert besonders heraus: *„Ich bin ja nen bissl sprachlos das Gronkh (extrem großer Let's Player) mich featured. Er hat ein Let's Play von mir in seine Playlist "Heimliche Empfehlungen" gepackt... [...]“* (RIOKATLP, Facebook-Beitrag vom 09.11.2011). Gronkh ist der bekannteste Live-Game-Spieler (= Let's Player) in der Szene und hat am heutigen Tag (07.12.2012) 93585 Abonnenten. Das könnte den kurzzeitigen Anstieg der Klickrate auf dem YouTube-Kanal von RiokatLP erklären). Nur 9,3% der Gesamtaufrufe kommen direkt durch die YouTube-Suche.

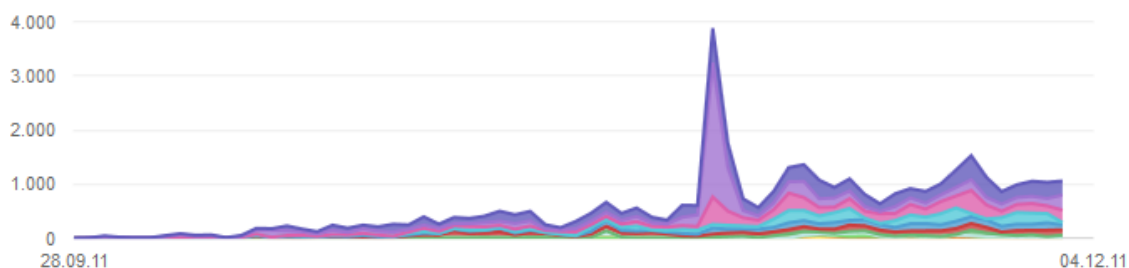


Abbildung 13: YouTube-Kanal „RiokatLP“ (2011): Zugriffsquellen (Google Analytics Statistik)

**Kanalaufufe:** YouTube-Kanalseite (10252 Aufrufe, 26,3%), YouTube-Funktionen (9061 Aufrufe, 23,2%), Vorgeschlagenes YouTube-Video (6340 Aufrufe, 16,2%), YouTube-Abomodule (3918 Aufrufe, 10,0%), Mobile Apps und direkte Zugriffe (unbekannte Quellen) (3684 Aufrufe, 9,4%), YouTube-Suche (3587 Aufrufe, 9,2%), Rest (2817 Aufrufe, 5,5%).

#### 4.1.4 Fazit

Der Vergleich der drei YouTube-Kanäle zeigt zunächst, dass der Aufwand für die Produktion der Kanal-Videos nicht zwangsläufig für eine hohe Abonnenten- oder Video-Aufruftrate sorgt. Es werden nicht nur die produktionstechnischen Anforderungen mit der Konkurrenz gemessen, sondern auch die inhaltliche Relevanz eines Videos. Das ist typisch für User Generated Content, wie folgendes Zitat zeigt (vgl. HUNSINGER et al., 2010, 125):

*„Their contributions are in turn evaluated by other participants as they make their own contributions to the shared effort: those contributions seemed useful and relevant will be further improved upon, while those which are not will remain unused.“*

Ansonsten lässt sich feststellen, dass eine gute Suchmaschinen-Optimierung zu regelmäßigen Aufrufen der Videos führt (s. Kanal 1). Wenn die Anzahl der Videos steigt, steigt in diesem Fall auch die Anzahl der täglichen Gesamtaufrufe der Videos. Das kann bei der regelmäßigen Produktion von Videos zu einer stetig steigenden Kurve der „Aufrufe über alle Zugriffsquellen“ führen.

Je deutlicher einzelne Videos an Hand der Google Analytics-Kurve der Gesamtaufrufe erkennbar sind, desto weniger ist der YouTube-Kanal Suchmaschinen-Optimiert. Eine hohe Abonnentenzahl reduziert diesen Effekt, da alleine durch die Abonnenten regelmäßige Aufrufe der Videos hereinkommen. Doch wenn die Intensität in diesem Fall gering ist, sind auch hier die Ausprägungen innerhalb der Google-Analytics von einzelnen Videos erkennbar.

## 4.2 Suchmaschinen Werkzeuge

Die Anwendung von Suchmaschinen-Werkzeugen<sup>11</sup> sorgt für die Möglichkeit, treffsicher auf den Bedarf von Zielgruppen einzugehen. Die Suchmaschinen-Optimierung hilft ein Video zunächst auffindbar zu machen.

Bei der Suchmaschinen-Optimierung werden oft wiederholt Fehler gemacht. Deshalb sollte ein Optimierer wissen, welche Suchmaschinen-Optimierungs-Methoden tatsächlich eine förderliche Wirkung haben und welche Ansätze gegebenenfalls von den Suchmaschinen bekämpft werden. Des weiteren ist es relevant auf welche Stichwörter die

---

<sup>11</sup> Werkzeuge, die dabei helfen die Suchmaschinenoptimierung durchzuführen.

Konkurrenz ihre Webseite oder ihr Video optimiert hat, wie stark diese Konkurrenz überhaupt ist und mit welchen Mitteln die Effektivität der eigenen Suchmaschinen-Optimierung auf Dauer gestärkt werden kann.

Praktisch geht es bei der Suchmaschinen-Optimierung von Webseiten um die Verteilung von ausgewählten Stichwörtern in Relation zum Gesamttext, wie auch die Positionierung der Stichwörter innerhalb des Textes und die Positionierung untereinander. Auch spielt die Verlinkungskette der Videos, wie auch die Verlinkung von externen Seiten auf die entsprechenden Videos eine Rolle (Stichwort Pagerank; vgl. Erlhofer, 2008, 130). Eine vereinfachte Variante dessen lässt sich wie folgt auf YouTube-Videos anwenden.

### **4.2.1 Oft gemachte Fehler bei der Suchmaschinen-Optimierung**

Im Folgenden wird unterschieden zwischen „etablierten“ und „nicht etablierten“ YouTube-Kanälen. Wenn ein YouTube-Kanal bereits über tausende von Abonnenten verfügt, dann können die Videos auch ohne Suchmaschinen-Optimierung gefunden, angeklickt und empfohlen werden. Im folgenden Fall geht es um die Etablierung eines neuen YouTube-Kanals. Es sei gleich zu Beginn auf häufige Fehler bei der Optimierung hingewiesen.

#### **Fehler sind:**

- Das Video auf mehr als zwei bis drei Schlüssel-Stichwörter zu optimieren
- Die wenigen Schlüssel-Stichwörter nicht in der Überschrift, in den Tags und im Beschreibungstext zu nennen.
- Extrem redundante Nutzung von Schlüssel-Stichwörtern im Beschreibungstext (z.B. indem der Beschreibungstext nur aus der Wiederholung eines Wortes besteht)
- Vernachlässigung des Schlagzeilen-Charakters in der Überschrift

Der letzte Punkt ist keine direkte Suchmaschinen-Optimierung, aber wenn ein Video in den ersten Suchergebnissen von YouTube erscheinen soll und die Überschrift nicht ansprechend ist, dann ist die Frequentierung durch die User nicht sehr hoch.

Folgende Punkte beeinträchtigen die Platzierung der eigenen Videos bei den Suchergebnissen mit hoher Wahrscheinlichkeit:

- Death Links im Beschreibungstext (Links, die veraltet sind oder die nicht existieren)
- Mehrfaches Hochladen des gleichen Videos mit unterschiedlichen Stichwortoptimierungen und verschiedenen Kategorien auf dem gleichen oder mehreren Kanälen.
- Verlinkung auf ein Video von einer Webseite mit einem sehr geringen pagerank oder gar einer Webseite, die auf einer indexierten Liste steht.

Die Kombination der Algorithmen der Google-Suchmaschine sind so komplex, intransparent und clever gewählt, dass es sehr aufwendig bis unmöglich ist, das System dauerhaft und mit großer Effektivität auszutricksen. Der Inhalt eines Videos kann nicht mit Suchmaschinen-Optimierung kaschiert werden.

### 4.2.2 Wahl der Schlüssel-Stichwörter und Anwendung

Wie im vorherigen Unterkapitel angedeutet, sollte ein Video auf nicht mehr als zwei bis drei Stichwörtern suchmaschinen-optimiert werden. Das Prinzip ist aus der Suchmaschinen-Optimierung von Webseiten bekannt und wird dem Term-Frequency Algorithmus (vgl. ERLHOFER, 2008, 126) von Google zugeschrieben. Im folgendem Zitat (ebd., 209-210) wird empfohlen, einer Unterseite einer Webseite auf höchstens 3 bis 4 Stichwörter zu optimieren.

*„Eine einzelne Webseite sollte niemals zu viele Schlüsselwörter enthalten. Genau dies ist jedoch ein immer wieder gemachter Fehler, der allen Optimierungsmühen den Garaus macht. Ein Dokument mit vielen Schlüsselwörtern nimmt zwar an mehreren Suchanfragen teil, wird jedoch immer auf den hinteren Bänken landen und im unendlichen Meer von Treffern untergehen. Der TF-Algorithmus bevorzugt Dokumente, die ein einzelnes Thema oder zumindest sehr wenige Themen enthalten. Für die Anwendung der Schlüsselbegriffe bedeutet dies, dass ein Dokument höchstens auf drei bis vier Wörter hin optimiert sein darf. Diese Werte gelten erfahrungsgemäß unabhängig von der Dokumentgröße oder dem enthaltenden Text“*

Ich schlage folgende Vorgehensweise als vereinfachte Variante einer gängigen Suchmaschinen-Optimierung von Webseiten vor. Diese Methodik wurde für den YouTube-Kanal TVanSpree (Kanal 1) benutzt.

Zunächst werden alle Stichwörter, unter denen das Video gefunden werden soll, notiert und einzeln oder in Kombination bei Google in die Suchmaske eingegeben. Die ersten Suchergebnisse (die Konkurrenz) werden auf ihre Optimierung hin untersucht. Ich nutze das Freeware Programm ABAKUS Topword V.1 (vgl. Erfholfer, 2008, 190). Es werden Schlüsselwörter wie auch 2er und 3er Kombinationen einer Webseite angezeigt, die man vorher in ein Suchfeld eingetragen hat. Als nächstes interessiert, wie hoch die lokalen und globalen Suchanfragen für alle notierten Suchwörter und Suchwörterkombinationen sind. Das Herausfinden ist mit AdWords möglich (vgl. ebd., 197). AdWords gibt zudem die Möglichkeit, nach globalen oder lokalen Suchanfragen zu sortieren, zeigt den Verbrauch von Stichwörtern an (ob die Optimierung bei der Konkurrenz schon ausgereizt wurde) und schlägt weitere Synonyme vor. Im Prinzip unterscheiden sich die in Frage kommenden Stichwörter und Stichwortkombinationen bereits jetzt von den ursprünglichen Wunsch-Stichwörtern. Nachdem überprüft worden ist, ob die übrig gebliebenen Stichwörter bei YouTube Videoergebnisse mit hohen Klickraten ergeben bzw. eine Nische aufdecken, werden die 2 bis 3 Stichwörter für die eigene YouTube-Suchmaschinen-Optimierung festgelegt.

#### **Zusammenfassung der Schlüssel-Stichwörter-Ermittlung:**

1. Alle Wunsch-Stichwörter notieren
2. Inspiration für weitere Stichwörter bei der Konkurrenz einholen
3. Prüfung und Sortierung nach globalen und lokalen Suchanfragen bei Google
4. Prüfung auf Verbrauch der Stichwörter
5. Selektion der in Frage kommenden Stichwörter
6. Überprüfung der selektierten Stichwörter bei Youtube
7. Festlegung der 2 bis 3 Schlüssel-Stichwörter
8. Verteilung der 2 bis 3 Schlüssel-Stichwörter in der Überschrift, in den Tags und im Beschreibungstext des Videos

### **4.3 Scanning Methode**

Die regelmäßige Produktion von Videos erfordert eine hohe Ausdauer und Kreativität. Die Ideenfindung für eine Videothematik, für den Schnitt-Stil, für die Musikuntermalung



u.ä. kann durch die Scanning Methode vereinfacht werden. Diese Methode ist aus dem Innovations- und Entwicklungsmanagement im Bereich Maschinenbau entlehnt.

*„Die Informationsbeschaffung als Teilprozess der Technologiefrüherkennung besteht aus den Schritten Scanning, Monitoring und Scouting. Um nicht von technologischen Änderungen überrascht zu werden, reicht es nicht aus, nur bestimmte Entwicklungen gezielt zu beobachten (Monitoring). Ein Unternehmen muss auch ohne Fokussierung in die Breite nach Technologien recherchieren (Scanning = „Radar“), um auch Veränderungen zu entdecken, die erst auf den zweiten Blick für das Unternehmen relevant werden.“ (Schuh, 2011).*

**Scanning-Beispiel:** Dieses Beispiel verfolgt einen interdisziplinären Ansatz und scannt folgende vier Bereiche ausreichend:

1. Aktuelle Kreativprodukte (Videoclips, Fotos, Animationen u.ä.)
2. Musik-, Film- & Fernsehenmarkt
3. Gamer-Community
4. Resonanzquellen und Trendstatistiken

Für Punkt 1 eignet sich StumbleUpon (STUMBLEUPON, 2012). Dort werden dem Produzent unter anderem nach dem Zufallsprinzip aus den gewünschten Bereichen stark frequentierte Ergebnisse präsentiert.

Für Punkt 2 sind die iTunes-Charts (ITUNES, 2012) und die hulu-Charts (HULU, 2012) aussagekräftige Quellen..

Für Punkt 3 das kostenlose Schauen von Let's Play YouTube-Kanälen hilfreich (Gronkh, machinima, RiokatLP etc.)

Für Punkt 4 gibt es diverse Tools, die sich für die Resonanz von Stichwörtern eignen, wie z.B. TWEETCLOUD (2012), TWITTER (2012) und GOOGLE+ (2012). GOOGLE TRENDS (2012) zeigt zu einem Stichwort zudem das Suchverhalten über mehrere Jahre in einer anschaulichen Grafik.

## 5 Fazit

Die Mechanismen hinter erfolgreichen YouTube-Kanälen gehen über den Produktionsprozess und Produktionsstrukturierung bis hin zu der Persönlichkeit oder Seele eines YouTube-Kanals (anlehnend an das Markenmanagement). Die Art der Produktion hat vor allem eine Auswirkung auf die Intensität der Videos, auf das Durchhaltevermögen des Kanalbetreibers, auf die Auffindbarkeit der Videos und auf die wahrnehmbaren Merkmale, in die der Kanalbetreiber direkt Energie investiert kann. Die nicht wahrnehmbaren Merkmale hingegen hängen von dem Kanalbetreiber selber ab, wobei der weiche Faktor **Glaubwürdigkeit** eine besondere Rolle spielt.

Die Teilhabe am Internet ist auf den Kontinenten und Ländern dieser Welt unterschiedlich stark ausgeprägt. Afrika ist beispielsweise kontinental-interner Sicht noch nicht im 20ten Jahrhundert angekommen (Afrika: 4Gbps; Latein Amerika: 606Gbps; Europa: 21000Gbps). Die Breitbandverbindungen zwischen den Kontinenten wurde aber seit 2005 stark erhöht und die aggressive Verteilung von YouTube cache servern Seitens YouTube lässt hoffen, dass dieser „Markt“ früher oder später ebenfalls erschlossen wird. Es wird darüber diskutiert, ob die Teilhabe am Internet der ärmeren Länder einen Entwicklungsschub gibt oder nicht (HUNSINGER, 2011, 379):

*„A debate exists between those who see the internet as an unproblematic good - the elixir argument - and those that see the internet as producing a new divide between rich and poor - the affliction argument (Davidson, Sooryamoorthy, & Shrum, 2002; Schech, 2002; Uimonen, 2001). The internet as Elixir argument suggests that by providing less developed areas with the technology and infrastructure they will be able to "reap the fruits" of the information society and leapfrog the development process, skipping intermediate "stages" of economic growth (De Roy, 1997; Uimonen, 2001, p. 92). Proponents of the internet as Affliction argument argue that social inequality both between and within countries will be exacerbated by the introduction of a new resource required for success in the information age.“*

Die Suchmaschinen-Optimierung hat einen markanten Einfluss auf die regelmäßigen Aufrufzahlen der eigenen YouTube-Videos. Da YouTube immer mehr mit Google+, mit der Google-Suche und mit anderen Applikationen zusammenwächst, die immer mehr in unseren Alltag gelangen, spielt das Thema „Stichwörter“ in immer mehr Lebensbereichen eine immer größere Rolle. Grundlegende Kenntnisse über Suchmaschinen-Op-

timierung gehören mittlerweile zum Allgemeinwissen und zählen nach der meiner Meinung des Autors zur Medienkompetenz. Wie stark unsere Abhängigkeit zu der virtuellen Welt ist, verdeutlicht folgendes Zitat (HUNSINGER, 2011, 49):

*„For example, these studies do not recognize or interrogate the ways in which technologies of connectivity are increasingly adopted into our sense of self. It is not unusual for people to talk of feeling naked, bereft or vulnerable if they leave behind or cannot access the technologies through which they connect with their social networks. As these technologies and uses become commonplace, practices are adopted by people who increasingly assume that everybody has a mbile (cell) phone or access to email and the internet.“*

Erfolgreiche Mechanismen für einen YouTube-Kanal existieren. Diese lassen sich in traditionellen Marketing-Strategien finden, wie z.B. im Markenmanagement, Guerilliamarketing etc. oder in neuen Entwicklungen wie Viral Marketing oder im breiten Feld des *User Generated Content* mit seinen eigenen Regeln. Da der letztgenannte Bereich eine immer größere Rolle spielt, erreichen traditionelle, häufig zentralistisch angelegte Produktions-Strukturen ihre Grenzen. Die Vergabe von Fördergeldern für Einzelprojekte sollte nicht mehr ausschließlich nach gängigen Pitchingmethoden vergeben werden. Es ist Zeit neue Vergabe-Konzepte zu entwickeln, die vielen eine Chance geben, unter denen sich nur wenige bewähren werden.

Abschließend sei gesagt, dass es bei der Erstellung eines erfolgreichen YouTube-Kanals um die Verteilung der eigenen Kräfte geht. Wer zu viel Kraft in den produktionstechnischen Aufwand und in die wahrnehmbaren Merkmale setzt, hat womöglich nicht mehr genug Kraft und Ausdauer, um in einer durchschnittlichen Intensität relevante Videos zu produzieren. Erst kommt die Glaubwürdigkeit, dann der Rest.

## Literaturverzeichnis

ADJOURI, Nicholas (2004): Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. 1. Aufl., Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH), 12, 13, 34-35, 65, 69-70, 81, 91-92, 153, 202, 223

ADHIKARI, Vijay Kumar / JAIN, Sourabh / ZHANG, Zhi-Li (2011): Where do You „Tube“? Uncovering YouTube Server Selection Strategy. Minneapolis, Minnesota (University of Minnesota) Abgerufen am 05.01.2012. auf <http://www-users.cs.umn.edu/~viadhi/resources/youtubeicccn.pdf> 1, 3

BREAKINGNYC (2012): Ray William Johnson's BREAKING SEASON 3. Los Angeles. Aufgerufen am 10.01.2012 <http://www.youtube.com/user/BreakingNYC>

BRUNS, Axel (2008): The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Producers. (Queensland University of Technology) Aufgerufen am 11.01.2012 auf <http://eprints.qut.edu.au/12902/1/12902.pdf> 2

ERLHOFFER, Sebastian (2008): Suchmaschinen-Optimierung. Das umfassende Handbuch. Bonn (Galileo Press). 209-210, 126, 190, 197

HADDON, Leslie (Hg.) / FORTUNATI, Leopoldina / GEBHARDT, Julian / VINCENT, Jane (2011): The Contemporary Internet. Participation in Broadband Society. 3. Aufl., Frankfurt am Main (Peter Lang GmbH), 107

HUSINGER, Jeremy / KLASTRUP, Lisbeth / ALLEN, Matthew (2010): International Handbook of Internet Research. 1. Aufl., Dordrecht, Heidelberg, London und New York (Springer Science+Business Media B.V.) 112, 125, 127, 210-211, 243-244, 379, 513

KEMPF, Johannes (2008): YouTube. ein kritischer Blick auf die Inhalte der populären Plattform für Videos im Internet. Berlin (Bachelorarbeit an Hochschule Mittweida) 10, 12

KONTOR (2012): Kontor.TV. Aufgerufen am 10.01.2012 <http://www.youtube.com/user/kontor>

KORNEK (2011): VIRAL MARKETING. Masseninfektion oder nur ein Hype?. Mittweida (Hochschule Mittweida) 31, 46

KRACHTEN, Christoph / HENGHOLT, Carolin (2011): YouTube. Erfolg und Spaß mit Online-Videos. 1. Aufl., Heidelberg (dpunkt.verlag GmbH), 141

PARTNERSCHAFTEN (2012): Partnerschaft mit YouTube. Aufgerufen am 12.01.2012 auf <http://www.youtube.com/partners>

SCHUH (2011): Produktionsmanagement I. Technologiemanagement II (WZL/Fraunhofer IPT), Aufgerufen am 02.01.2012 auf [http://www.wzl.rwth-aachen.de/de/080d8d8c949a1ac0c1256f190035d886/pm\\_i\\_v2.pdf](http://www.wzl.rwth-aachen.de/de/080d8d8c949a1ac0c1256f190035d886/pm_i_v2.pdf)

SOCIALBLADE (2011): Top 10 YouTubers by „Most Subscribed“ and „Most Viewed“; Top 10 YouTubers by SC Score (Social Blade), Aufgerufen am 26.12.2011 <http://socialblade.com/youtube/top/10>

SOCIALBLADE (2012): Top 500 YouTubers by „Most Subscribed“ and „Most Viewed“. Aufgerufen am 12.01.2012 auf <http://socialblade.com/youtube/top/500>

TELEGEOGRAPHY, A Division of PriMetrica, Inc. (2011): Global Internet Map 2011. Aufgerufen am 02.01.2012 auf TeleGeography: <http://www.telegeography.com/telecom-maps/global-internet-map/index.html>

THEWILLOFDC (2011): YouTube News - Buying Views with Advertising. Los Angeles. Aufgerufen am 05.01.2012 auf <http://www.youtube.com/watch?v=yUI3-bNsf2I>

VAT19COM (2012): Vat19.com's Couriously Awesome Products. Aufgerufen am 10.01.2012 <http://www.youtube.com/user/vat19com>

## Anlagen

Anlage 1:	Thema Anlage 1	Seite
Anlage 2:	Thema Anlage 2	Seite

**Anlage 1:** Thema Anlage 1

**Anlage 2:** Thema Anlage 2



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ      Vorname Nachname